ISSN 2233-1603

GODINA VIII, BROJ **15**

JUNI 2019.

9 772233 160004

**Internacionalni univerzitet BRČKO distrikt BiH**



ČASOPIS ZA NAUKU, ISTRAŽIVANJE, RAZVOJ

Internacionalni univerzitet

Brčko distrikt BiH

NIR

Časopis za nauku–istraživanje–razvoj

godina VIII, broj 15

Brčko, juni 2019.

NIR

Časopis za nauku-istraživanje-razvoj

SADRŽAJ

## STUDIJE I ČLANCI

### *Dr Marija Ilievska Kostadinović, Dr Gruja Kostadinović*

[Deskriptivni i uzročni dizajn istraživanja 7](#_TOC_250005)

*Nebojša Savanović, Slobodanka Savanović*

Uticaj stubova konkurentosti – faza faktora na bruto domaći proizvod u

Bosni i Hercegovini u periodu 2010–2016. 25

*Dr Esad Čović*

[Banka i bankarsko finansijski poslovi 35](#_TOC_250004)

*Dr Siniša Franjić*

[Globalizacija i informatika 45](#_TOC_250003)

*Aleksandar Radulović*

[Korporativna prednost – privlačnost brenda 55](#_TOC_250002)

*Dr Marijan Mijatović*

[Budućnost programiranja u *Javi* 67](#_TOC_250001)

*Dr Amra Imširagić, Dr Rahim Gadžić, Huso Kulović, Mirela Hodžić*

Specifične kompetencije nastavnika za inkluzivno obrazovanje 75

*Dr Dragana Milojković-Čović*

Multifaktorski pristup kroz sindrom faktora kao objašnjenje uzroka djece

i adolescenata s poremećajima u ponašanju 83

*Lejla Mešalić, Fejzo Begović*

Povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim profilom

kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi 93

[Uputstvo za saradnike 107](#_TOC_250000)

CONTENTS

## ARTICLES AND STUDIES

### *Marija Ilievska Kostadinović, Ph.D., Gruja Kostadinović, Ph.D.*

Descriptive and causal design of the research 7

### *Nebojša Savanović, Slobodanka Savanović*

The effects of competitiveness – the factor of the gross domestic product in Bosnia

and Herzegovina per period 2010–2016. 25

### *Esad Čović, Ph.D.*

Bank and banking financial business 35

### *Siniša Franjić, Ph.D.*

Globalization and informatics 45

### *Aleksandar Radulović*

Corporate advantage – brand appeal 55

### *Marijan Mijatović, Ph.D.*

JAVA programming language 67

### *Amra Imširagić, Ph.D., Rahim Gadžić, Ph.D.,*

### *Huso Kulović, professor RN, Mirela Hodžić, professor RN*

Specific competencies of the teacher for inclusive education 75

### *Dragana Milojković-Čović, Ph.D.*

Multifactor access through syndrome factors as an explanation of children

and adolescents with consequencing disorders 83

### *Lejla Mešalić, Fejzo Begović*

Realtionship between menarche and reproductive age with lipid profile in perimedopausal and postmenopausal women 93

Instructions forsubmittingajournal 107

**STUDIJE I ČLANCI**

**Dr Marija Ilievska Kostadinović** UDC 045(658.8)

Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd, Pregledni ĉlanak

Republika Srbija

## Dr Gruja Kostadinović

Univerzitet „Union – Nikola Tesla, Beograd,

Republika Srbija

* 1. ail: [gruja.kostadinovic@gmail.com](mailto:gruja.kostadinovic@gmail.com)

## DESKRIPTIVNI I UZROČNI DIZAJN ISTRAŽIVANJA

SAŽETAK: Marketing istraživanje kao kritiĉni deo procesa donošenja marketing odluka doprinosi poboljšanju kvaliteta odluĉivanja obezbeĊivanjem relevantnih, preciznih i pravovremenih informacija. Svaki projekat marketing istraživanja je jedinstven u odreĊenom smislu i svaka odluka zahteva jedinstvene potrebe za informacijama, a na osnovu tih informacija moguće je razviti i relevantne strategije. Ĉesto se marketing istraživanje posmatra uprošćeno kao sakupljanje i analiziranje podataka koje će neko drugi koristiti. Zapravo, organizacije mogu da ostvare i održe kompetitivnu prednost kroz kreativnu upotrebu marketing informacija. Tako, marketing istraživanje se posmatra kao input za odluke, ali je pri tome važno istaći da samo za sebe marketing istraživanje ne garantuje uspeh, već je potrebna inteligentna upotreba marketing istraživanja kako bi se ostvarila željena poslovna poboljšanja. Proizilazi da je za ostvarivanje konkurentske prednosti pored posedovanja potrebnih informacija od izuzetne važnosti i naĉin na koji se te informacije koriste. Kako su donosioci odluka prvenstveno fokusirani na tržišnu performansu, prilikom donošenja odluka bitna su sledeća pitanja: ko su potencijalni potrošaĉi, šta potrošaĉi žele od proizvoda i usluga, kako i gde potrošaĉi žele da im budu dostupni ili isporuĉeni konkretni proizvodi i usluge, koju cenu su potrošaĉi spremni da plate i sl.

MeĊutim, usled globalizacije, i komplikovanih sistema filijala, veleprodavaca i maloprodavaca stvaraju se barijere izmeĊu menadžera i potrošaĉa, tako da su menadžeri kao individualci od ĉijih finalnih analiza zavisi uspeh ili neuspeh organizacije izdvojeni i udaljeni od potrošaĉa. Pored udaljenosti od potrošaĉa usled organizacione hijerarhije važni razlozi zbog kojih menadžeri trebaju informacije od marketing istraživaĉa su i sve veći zahtevi i oĉekivanja potrošaĉa, kao i sve veći broj kompanija koje se suoĉavaju sa internacionalnom konkurencijom. Uvidom uopštenog pregleda poslovnih dešavanja smatra se da organizacije širom sveta gube polovinu svojih potrošaĉa svakih pet godina, a više od dve trećine organizacija ne uspe da ispuni oĉekivanja i zadovolji potrebe potrošaĉa usled pogrešnih percepcija o tome šta potrošaĉi zaista žele.

Ciljevi marketing istraživanja se mogu odnositi na istraživanje proizvoda i usluga, istraživanje ponude i potražnje, istraživanje potrošaĉa, istraživanje konkurencije, istraživanje osnovnih elemenata marketing mix-a. Bez obzira da li je u pitanju kvalitativno ili kvantitativno istraživanje osnovni cilj marketing istraživanja je da se menadžmentu pruže relevantne informacije neophodne za optimalno odluĉivanje. Dakle, treba još jednom istaći da marketing istraživanje ne garantuje uspeh i predstavlja samo asistenciju u donošenju odluka, a ne alat menadžment odluĉivanja u smislu direktnog obezbeĊivanja odluka.

KLJUĈNE RIJEĈI: marketing istraživanje, kvalitet odluĉivanja, globalizacija.

## Uvod

Deskriptivno istraživanje je usmereno na determinisanje frekvencije dešavanja odreĊenog dogaĊaja ili inicijalnih relacija izmeĊu dve varijable (npr. istraživanje trendova da bi se razumela konzumacija raznih vrsta cola pića (soft cola, diet cola i sl.) u zavisnosti od starosti, dohotka, zanimanja, itd). U marketingu je ovaj tip dizajna ĉesto u upotrebi, a koristi se kada je svrha istraživanja da se naprave prognoze tržišta i ponašanja potrošaĉa. Naime, menadžer je veoma zainteresovan da sazna razlike u obrascu konzumacije odreĊenog

proizvoda tokom razliĉitih sezonskih doba, kako bi razvio marketing kampanju na osnovu dolazeće sezone. Svrha istraživanja može da bude opis karakteristika odreĊenih grupa, npr. maloprodaja Tesco je u mogućnosti da putem šema lojalnosti identifikuje ko su najprofitabilniji a ko najmanje profitabilni potrošaĉi razvijanjem njihovog socio- demografskog profila koji ukljuĉuje starost, pol, proizvode koje redovno koriste i koje najmanje kupuju, broj poseta i potrošene iznose u kupovini, itd. U mnogim sluĉajevima, usled jednostavnosti sprovoĊenja, menadžeri zapoĉinju istraživanje sa neodreĊenim ciljevima i neadekvatnim planiranjem, što rezultira u velikom broju podataka koji su nekorisni u procesu donošenja odluka. Iz tog razloga da bi bila korisna, deskriptivna istraživanja moraju obezbediti podatke za krajnju svrhu. U poreĊenju sa eksplorativnim dizajnom, deskriptivni dizajn zahteva jasne specifikacije tipa ko, šta, kada, gde, zašto i kako u istraživanju. Deskriptivni dizajn istraživanja se može razdvojiti na dve kategorije: transverzalni dizajn i longitudalni dizajn.

## Transverzalni dizajn

Transverzalni dizajn je najuobiĉajeniji i najprepoznatljiviji naĉin sprovoĊenja marketing istraživanja. Osnovna karakteristika ovog dizajna je da se sakupljanje informacija sprovodi samo u jednom pokušaju. Ĉesto je cilj transverzalnog dizajna da se uspostave takve kategorije da klasifikacija u jednoj kategoriji implicira klasifikaciju u jednoj ili više drugih kategorija. Za primer se može uzeti sledeća situacija, menadžer kozmetiĉke kompanije veruje da je pol važan faktor u potrošnji parfema koje organizacija proizvodi, ali želi i da ispita da li i starosna granica utiĉe na kupovno ponašanje potrošaĉa. Postavljene hipoteze mogu biti ispitane transverzalnim istraživanjem. Merenje treba sprovesti na reprezentativnom uzorku populacije sa obzirom na pol, starost i frekvenciju kupovine parfema. Jednostavni tabelarni prikaz za ovo istraživanje je sledeći:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Starosna grupa | | | |
|  | Grupa A | Grupa B | Grupa C | Grupa D |
| Muškarci |  |  |  |  |
| Žene |  |  |  |  |

*Slika 1. Tabelarni prikaz istraživanja*

Kao što se može primetiti naglasak je na relativnoj frekvenciji pojavljivanja zajedniĉkih obeležja (tj. frekvenciji kupovine parfema meĊu muškarcima u grupi A, frekvenciji kupovine parfema meĊu ženama u grupi A itd.). Proteklih godina, napredak u transverzalnoj analizi vezuje se za razvitak Cohort analize. Cohort analiza se sastoji iz serije

ispitivanja sprovedenih u odgovarajućim vremenskim intervalima i obraća se grupi ispitanika koji doživljavaju isti dogaĊaj u istom vremenskom intervalu. Ovakva tehnika analize može obezbediti i delimiĉne longitudalne podatke, ali postoji i ozbiljno ograniĉenje dobijenih podataka jer njihova taĉnost veoma mnogo zavisi od ispitanikovih memorisanja prošlih dogaĊaja i intencija u pogledu budućeg ponašanja. Naime, na osnovu više razliĉitih studija dokazano je da je memorija potrošaĉa visoko nepouzdana, pogotovo u vezi sa dogaĊajem iz prošlosti ili u vezi sa situacijom kada se predviĊa buduće ponašanje. Ovaj problem se još više izražava kada se vremenski okvir dublje proširuje u prošlost ili budućnost. U poslednje vreme omnibus paneli postaju veoma popularni kao izvor saznanja o potrošaĉima. Omnibus panel se sastoji od većeg broja ĉlanova panela koji se ispituju o razliĉitim istraživaĉkim pitanjima u razliĉitim vremenima. Na primer, 1000 izabranih ĉlanova omnibus panela od ukupnih 10,000 ĉlanova može biti pitano o stavovima prema reklamnoj kampanji, a neki od njih, u relativno kratkom vremenskom periodu, mogu biti pitani u vezi sa lansiranjem novog proizvoda. Postoji više primera da trgovinske kompanije održavaju svoje omnibus panele kao izvor uzorka za transverzalna istraživanja.

## Longitudalni dizajn

Longitudalni dizajn je znatno pouzdaniji u odnosu na transverzalni dizajn zbog praćenja promena tokom vremena i zbog toga što se manje zasniva na mentalnim sposobnostima potrošaĉa i u većoj frekvenciji nadgleda dogaĊaje što je moguće vremenski bliže njihovom dešavanju. Ukljuĉen je fiksni uzorak populacije koji se meri u više navrata, što znaĉi da uzorak ostaji isti tokom vremenskog perioda obezbeĊujući tako seriju slika koje posmatrane zajedno pružaju detaljnu ilustraciju situacije i promena koje su se desile tokom vremena. Osnovna razlika izmeĊu Cohort analize i longitudalnog dizajna je upravo u uzorku. Longitudalni dizajn se odnosi na jedan uzorak, dok se kod Cohort analize uzorak menja svaki put kada se sprovodi istraživanje. Pojednostavljeno, kod longitudalnog dizajna se isti ljudi ispituju tokom vremena i iste varijable se mere. Ako menadžer cola kompanije želi da izmeri frekvenciju kupovine razliĉitih vrsta cola pića meĊu potrošaĉima tokom vremena, tada je longitudalni dizajn poželjan naĉin za dobijanje preciznih podataka. Ponekad se termin panel izjednaĉava sa terminom longitudalni dizajn. Panel se sastoji od uzorka ispitanika koji su se saglasili da pružaju informacije istraživaĉu u specificiranim intervalima tokom dužeg vremenskog intervala. Takvi paneli se nazivaju pravi paneli, a longitudalna analiza se može sprovoditi samo u okviru pravih panela tj. ponavljanih merenja na istim entitetima tokom vremena. Prema tome, longitudalne analize se ne mogu sprovoditi korišćenjem omnibus

panela. Pravi panel obezbeĊuje i veći broj podataka na jednostavniji naĉin iz dva osnovna razloga. Prvo, radi se uzorku ljudi koji su dobrovoljno pristali da uĉestvuju u istraživanju i zato su spremniji da tolerišu proširene intervjue i dugaĉke upitnike i drugo, razni propratni podaci i demografske informacije se ne traže svaki put kada se vrši ispitivanje i time se istraživaĉu daje šansa da sakupi više relevantnih podataka.

Podaci dobijeni pravim panelima ne samo da obezbeĊuju informacije o tržišnom udelu posmatranom u dužem vremenskom periodu, već takoĊe, dozvoljavaju istraživaĉu da ispita promene u tržišnom udelu tokom vremena. Ove promene se ne mogu odrediti korišćenjem transverzalnog dizajna.

## Prednosti i nedostaci transverzalnog i longitudalnog dizajna

S obzirom da paneli obezbeĊuju informacije na duži vremenski rok, menadžeri na taj naĉin stiĉu uvid u promene individualnog ponašanja i pokušavaju da ih povežu sa sukcesijama marketing taktike (npr. promenama u reklamnim nastupima, promenama u pakovanju, promenama cena itd.). Budući da se isti ispitanici mere pre i posle promena marketing varijabli, mnogo je lakše identifikovati male promene u ponašanju korišćenjem longitudalnog istraživanja nego što bi to bio sluĉaj kada bi se izvodile izolovane transverzalne studije koje koriste dva ili više nezavisnih uzoraka. Transverzalni dizajn ne pruža kompletnu sliku već samo jedan snimak, prikaz u odreĊenom vremenu., a ĉesto su promene dohotka, obrazovanja, starosti i zanimanja tokom vremena veoma bitne za donošenje odluka. Panel podaci su takoĊe precizniji od transverzalnih podataka jer su relativno osloboĊeni od gešaka povezanih sa izveštavanjem ispitanika o prošlim kupovinama. Još jednom je potrebno istaći da se kod tipiĉnog transverzalnog dizajna od ispitanika traži da se seti prošlih kupovina, dok se panel podaci zasnivaju na kontinuiranom beleženju kupovina u potrošaĉki dnevnik, ĉime se smanjuje uticaj kvaliteta ispitanikove memorije.

TakoĊe, treba uvažiti tendenciju da u nekim sluĉajevima ispitanici daju najpodesnije odgovore, tj. govore ono šta misle da intervjuista želi da ĉuje ili što veruju da intervjuista treba da ĉuje. Stalni kontakti i dugoroĉan odnos koji se uspostavlja panel dizajnom redukuje i ovakve greške.MeĊutim postoje i nedostaci longitudalnog dizajna. Osnovna slabost je u nereprezentativnosti tokom vremena. Poznato je da neki tipovi ispitanika odbijaju posvećenost koju traži panel dizajn, nekad nisu zainteresovani za popunjavanje dnevnika ili testiranje proizvoda. Popunjavanje potrošaĉkog panela neminovno zahteva vreme i mnogi potencijalni ispitanici nisu spremni na takvo uĉestvovanje. Važno je napomenuti i da su

uobiĉajene greške kod novih panel uĉesnika. Dalje, plaćanje uĉesnika u panelu može uticati na to da se javljaju samo odreĊene grupe ljudi, što takoĊe umanjuje reprezentativnost.

Usled svih potencijalnih ograniĉenja pravih panela, preporuĉuje se da istraživaĉi ograniĉe njihovu upotrebu prvenstveno na situacije kada je periodiĉni monitoring istih ispitanika esencijalan za konkretno marketing istraživanje. OdreĊivanje da li je neki istraživaĉki metod deskriptivne prirode bazira se na kombinaciji sledeća tri faktora. Prirodi inicijalnog odreĊenja problema (kada prirodu inicijalnog problema predstavlja opis specifiĉnih karakteristika postojećeg marketing fenomena ili evaluacija tekućih marketing mix strategija definisane ciljne populacije ili marketing strukture, tada je deskriptivni dizajn istraživanja veoma pogodan izbor). Redefinisanim istraživaĉkim pitanjima (ako su redefinisana informaciona pitanja koja reprezentuju inicijalne probleme povezana sa odgovaranjem na specifiĉna pitanja tipa ko, šta, gde, kada i kako o poznatim ĉlanovima ili elementima ciljne populacije ili tržišnih struktura koje se istražuju, tada istraživaĉ treba da razmotri korišćenje deskriptivnog dizajna za prikupljanje potrebnih primarnih podataka). Iskazanim ciljevima istraživanja (ako su ukupni ciljevi istraživanja usmereni na prikupljanje podataka koji obezbeĊuju identifikaciju znaĉajnih relacija, uspostavljanje istinskih razliĉitosti i/ili verifikaciju validnosti veza izmeĊu marketing fenomena, tada je najbolji izbor takoĊe deskriptivni dizajn). Istraživaĉi takoĊe moraju da obrate pažnju na kvantitativne aspekte povezane sa deskriptivnim dizajnom. Kvantitativne istraživaĉke prakse su voĊene željom istraživaĉa da sakupe znaĉajne koliĉine informacija od dovoljnog broja ĉlanova ciljne populacije tako da induktivna logika i teorija verovatnoće pre nego dedudiktivno rezonovanje mogu biti inkorporirane u razumevanje relacija izmeĊu marketing faktora i fenomena koji se istražuju. Mnogi istraživaĉi su prihvatili odreĊenje da su deskriptivni istraživaĉki dizajni velikom većinom kvantitativne prirode.

Konaĉno u odreĊenju korišćenja deskriptivnog dizajna važno je kako se sakupljaju primarni podaci. Postoje dva fundamentalna pristupa prikupljanju primarnih podataka – posmatranje i postavljanje pitanja. Iako se ovi pristupi koriste u svim tipovima istraživaĉkih dizajna (eksploratornom, deskriptivnom i uzroĉnom), deskriptivni dizajni više koriste procedure prikupljanja podataka koje snažno naglašavaju postavljanje standardizovanih, strukturiranih pitanja ispitanicima o tome šta misle, šta osećaju šta ĉine, pre nego što posmatraju šta oni rade u specifiĉnim marketing situacijama.

## Uzročno istraživanje

Iako se deskriptivni dizajn uobiĉajeno koristi kao direktna baza za marketing odluĉivanje, na ovaj naĉin se ne ukazuje na direktne veze izmeĊu uzroka i posledice. Naime u svakodnevnom poslovanju menadžeri ĉesto donose odluke zasnovane na pretpostavljenim uzroĉnim relacijama, a kako su te pretpostavke bazirane na intuicijama, one se ne mogu smatrati objektivnim i validnim. U tom smislu, neophodno je sprovoĊenje uzroĉnog ili kauzalnog istraživanja. Kada se sprovodi uzroĉno istraživanje najĉešće se koristi tehnika eksperimenta. Postoje dva tipa tehnike eksperimenta – laboratorijski eksperiment i terenski eksperiment. U laboratorijskom eksperimentu istraživaĉ kreira situaciju sa poželjnim uslovima i zatim manipuliše sa jednim varijablama dok druge varijable kontroliše. Terensko istraživanje je istraživanje koje se vrši u realnim, prirodnim situacijama tako da uslovi mogu biti kontrolisani koliko to situacija dozvoljava. Obe tehnike obezbeĊuju odreĊeni nivo kontrole i manipulacije, a osnovna razliĉitost je u okruženju. Specijalno dizajniran laboratorijski eksperiment kao veštaĉka situacija obezbeĊuje veći stepen kontrole, ali postoji mogućnost da se prirodno ponašanje ne replicira u potpunosti. Eksperimentalno istraživanje je primarno metod testiranja hipoteze i zato se može posmatrati kao deduktivno istraživanje. Istraživaĉi izvode hipoteze iz teorije, dizajniraju eksperiment i prikupljaju podatke da testiraju hipoteze. Postoje i situacije kada istraživaĉi koriste procedure uzroĉnog dizajna da generišu hipoteze u cilju kreiranja novih teorija ili u cilju proširivanja postojećih teorija, što se može predstaviti kao induktivno istraživanje.

U praksi istraživaĉi ĉesto koriste i deduktivni i induktivni pristup tako da ako se istraživanje zapoĉinje sa korišćenjem procedura uzroĉnog istraživanja da bi se testirale hipoteze fokusirane na vezu uzrok–posledica izmeĊu odreĊenih varijabli, nakon prouĉavanja dobijenih podataka moguće je razviti i nove hipoteze. Postojeća teoretska saznanja pomažu istraživaĉu u identifikaciji kljuĉnih varijabli koje mogu proizvesti promene u zavisnim varijablama. Potreba za uzroĉnim istraživanjem je posebno izražena u konstantno prisutnom menadžerskom izazovu koji se odnosi na formiranje optimalne cene i saznanja uticaja, te cene na povećanje ili smanjenje prodaje, zatim, uticaja cene na imidž organizacije ili neke druge važne organizacione varijable. Uzroĉno istraživanje obezbeĊuje odgovor na takva pitanja pokazujući koje varijable su uzrok (nezavisne varijable), a koje varijable su posledica (zavisne varijable). Nezavisne varijable su one varijable na ĉije vrednosti direktno utiĉe istraživaĉ. U mnogim eksperimentima marketing istraživanja kao nezavisne varijable se tretiraju varijable marketing mix-a. Ukoliko menadžer želi da odredi vezu izmeĊu nekoliko novih dizajna pakovanja proizvoda (npr. ĉetiri nova dizajna) i prodaje u supermarketima, tada je uz

korišćenje ekperimentalnih procedura u mogućnosti da sazna obim kupovine proizvoda u ĉetiri razliĉite prilike. Svaki put kada se dizajn pakovanja promeni prodaja u supermarketima se izmeri. Kako istraživaĉ direktno manipuliše sa dizajnom pakovanja, nezavisnu varijablu upravo predstavlja novi dizajn pakovanja proizvoda. Istraživaĉ je u ovom sluĉaju zainteresovan za uspostavljanje funkcionalnih relacija izmeĊu nezavisne i zavisne varijable. Zavisne varijable, tako ĉine mere rezultata koji se dobije tokom eksperimenta ili mere promena u uslovima koji nastaju nakon završetka eksperimenta. Te varijable mogu ukljuĉivati faktore tržišne performanse kao što su prodaja po organizacionim objektima, nivoe profita ili tržišni udeo. Dok su vrednosti nezavisnih varijabli odreĊene pre poĉetka eksperimenta, to nije moguće sa zavisnim varijablama. Zavisne varijable su atributi ili elementi koji su pod uticajem procesa ili eksperimenta. U predhodnom primeru pakovanja proizvoda, zavisna varijabla je prodaja u supermarketima koja se meri tokom svake manipulacije sa dizajnom proizvoda. Ako istraživaĉ predstavlja rezultate u terminu funkcionalne relacije tada je prodaja po supermarketima (zavisna varijabla) funkcija dizajna pakovanja (nezavisne varijable). Stanja ili elementi koje istraživaĉki dizajn ĉine pravim eksperimentom nazivaju se kontrolnim varijablama. To su varijable koje istraživaĉ kontroliše ili kojima ne dozvoljava da variraju sluĉajno ili sistematiĉno sa nezavisnim varijablama. Istraživaĉ potpuno ograniĉava uticaj kontrolnih varijabli dok manipuliše sa nezavisnim varijablama tako da one ne mogu sluĉajno ili sistematiĉno delovati na relaciju izmeĊu nezavisnih i zavisnih varijabli.

Ipak, jasno je da takvih varijabli ima veoma mnogo i važno je da ih istraživaĉ kontroliše u što je mogućem većem broju. Kada se manipuliše dizajnom pakovanja u pomenutom primeru, tada je pri svakoj promeni dizajna potrebno osigurati što je moguće sliĉnije uslove okruženja, npr. kupovine u istoj radnji tokom manipulacija sa pakovanjem proizvoda, kupovine u istom periodu dana sa istom popunjenošću radnje, kupovina u sukcesivnim danima bez izloženosti reklamnim kampanjama vezanim za proizvod, nepromenjen raspored gondola u radnji, nepromenjene cene i sl. MeĊutim, postoje i varijable koje ne mogu biti kontrolisane od strane istraživaĉa kao što su promene u temperaturi, promene u raspoloženju, promene zdravlja i sl. Ovi tipovi varijabli nemaju sistematiĉan uticaj na zavisne varijable, ali mogu umanjiti rezultate istraživanja. Važno je istaći da su eksperimentalna i druga uzroĉna istraživanja najpodesnija u sluĉaju kada istraživaĉi žele da otkriju zašto se odreĊeni dogaĊaji dešavaju i zašto se ti dogaĊaji dešavaju pod jednim, a ne pod nekim drugim uslovima. Treba napomenuti da to ne znaĉi da analize deskriptivnog istraživanja ne mogu sugerisati moguće uzroĉne veze. Zapravo, bolje od uporeĊivanja deskriptivnog i uzroĉnog dizajna je posmatranje oba istraživanja u okviru jednog šireg

zakljuĉnog dizajna koji varira od ĉisto deskriptivnog, bez kontrole na jednom ekstremu do ĉisto eksperimentalnog sa striktnom kontrolom i manipulacijom na drugom ekstremu. Praktiĉno svi istraživaĉi se mogu naći negde u tom kontinuumu, s tim da je granica gde prestaje deskriptivno, a zapoĉinje eksperimentalno subjektivnog karaktera. U poreĊenju sa podacima prikupljenim deskriptivnim istraživanjem, podaci dobijeni eksperimentom pružaju znatno jaĉi dokaz uzroĉno-poslediĉnih relacija i povećavaju stepen uverenosti istraživaĉa. Sposobnost da se objasni uzroĉno-poslediĉna relacija dozvoljava istraživaĉima i poslovnim operativcima da naprave razumne procene vezane za stanje marketing fenomena pod odreĊenim uslovima.

MeĊu nedostatke eksperimenta kao naĉina istraživanja mogu se navesti vreme koje je potrebno za izvoĊenje eksperimenta, ukupni troškovi i administrativne poteškoće. Deskriptivno istraživanje, s druge strane, zahteva manje vremena, manje izdataka i lakše je za administriranje. Ove prednosti su i prvenstveno doprinele većoj popularnosti deskriptivnog u odnosu na uzroĉno istraživanje.

## Metod ispitivanja

Metode ispitivanja su povezane sa deskriptivnim i uzroĉnim istraživanjima i pretenduju da predstavljaju glavnu potporu marketing istraživanja. Jedan od faktora koji utiĉe na prepoznatljivost metoda ispitivanja je dominantna potreba za sakupljanjem sirovih podataka od velikih grupa ljudi (200 i više ljudi). Ovaj faktor uslovljava neophodnost da se selekcionisanim pojedincima postavljaju pitanja i da se njihovi odgovori beleže na struktuiran i precizan naĉin.Uspeh u prikupljanju podataka je više funkcija pravilno dizajniranog i administriranog instrumenta ispitivanja, kao što je to upitnik, nego pouzdavanja na komunikativne i interpretativne sposobnosti intervjuiste ili posmatraĉa. Osnovni cilj kvantitativnih metoda ispitivanja je da obezbedi specifiĉne ĉinjenice i procene od velikog i reprezentativnog uzorka respodenata, tako da ih donosioci odluka mogu koristiti u sledeće svrhe:

* + - Da naprave taĉne pretpostavke o relacijama izmeĊu marketing faktora i ponašanja potrošaĉa.
    - Da razumeju povezanost i razlike izmeĊu varijabli
    - Da verifikuju postojeće relacije i ocene njihovu validnost.

Metoda ispitivanja omogućava istraživaĉu da kreira informacije za precizno odgovaranje na pitanja tipa – ko, šta, gde i kada u vezi sa marketing faktorom i marketing situacijom. Ponekad, metoda ispitivanja može biti pravilno postavljena i za odgovaranje na

jednostavnija pitanja tipa – zašto. Većina metoda ispitivanja dozvoljava istraživaĉima da koriste sve tipove podataka i sve potencijalne vremenske okvire. Popularnost ispitivanja u marketingu proizilazi iz niza prednosti koje pruža korišćenje ove metode. Prva, znaĉajna prednost ispitivanja je ukljuĉenost velikog uzorka po relativno niskim troškovima, što povećava geografsku fleksibilnost istraživanja i povećava reprezentativnost rezultata. Dalje, podaci mogu biti višestruko analizirani u zavisnosti od posmatranih varijabli uz mogućnost raspoznavanja malih razliĉitosti. Sledeća važna prednost jeste lakoća administriranja. Velika većina ispitivanja se lako implementira, jer nema potrebe za korišćenjem sofisticiranih ureĊaja kao što je to sluĉaj sa metodom posmatranja i eksperimenta. Svi ispitanici odgovaraju na ista pitanja i imaju isti set odgovora na raspolaganju, ĉime je omogućena direktna komparacija izmeĊu ispitanika.

Bitna prednost je i mogućnost korišćenja naprednih statistiĉkih analiza. Obrasci i trendovi mogu biti odreĊeni korišćenjem matematiĉkih analiza za identifikovanje većih i manjih razlika u strukturama podataka. Poslednja velika prednost ispitivanja je njihova sposobnost uvida u faktore ili koncepte koji nisu direktno vidljivi (tj. stavove, osećanja, preferencije itd.). Kroz direktne i indirektne tehnike ispitivanja ispitanicima se mogu postaviti pitanja npr. zašto preferiraju jednu vrstu pakovanja proizvoda u odnosu na drugu vrstu i sl. PredodreĊena pitanja uzimaju u obzir koji misaoni proces potrošaĉi koriste za izbor odreĊene marke proizvoda ili koliko marki potrošaĉ razmatra u procesu kupovine, dok, metod posmatranja samo pokazuje da je odreĊeni potrošaĉ izabrao odreĊenu marku proizvoda. Iako kvantitativna istraživanja imaju znaĉajnu prednost u odnosu na kvalitativna, eksploratorna istraživanja, ni metode ispitivanja nisu bez problema. Kao nedostatak metode ispitivanja prvenstveno se navodi poteškoća u razvijanju preciznog instrumenta ispitivanja. Naime, dok je implementacija uglavnom laka i jednostavna, razvijanje metode ispitivanja može biti izuzetno teško. Da bi osigurao preciznost istraživaĉ mora voditi raĉuna o nizu pitanja povezanih sa skaliranjem, dizajnom upitnika i sl. Neadekvatan tretman ovih pitanja vodi ka netaĉnosti u merenju i stvaranju mogućnosti za pojavu sistematiĉnih grešaka. Kako se mogućnost pojave sistematiĉnih grešaka povećava, povećava se i verovatnoća dobijanja irelevantnih podataka. Drugi potencijalni nedostatak je limitiran dubinski uvid u detalje struktura podataka. Uopšteno, dizajni ispitivanja retko koriste nestruktuirana ili otvorena pitanja i ograniĉavaju ekstenzivno ispitivanje. Nedostatak kontrole koju istraživaĉi imaju nad dužinom trajanja ispitivanja i potencijalno niski odziv ispitanika se takoĊe mogu uvrstiti u nedostatke. Zatim, postoji problem nemogućnosti uverenosti u iskrenost ispitanika, jer dok u dizajnima koji podrazumevaju liĉni kontakt, intervjuista može posmatrati pokrete lica i tela

ispitanika ili koristiti dodatna pitanja sa skrivenim znaĉenjima kako bi se dodatno uverio u njihove odgovore, takve pogodnosti ne postoje u ispitivanjima koja se obavljaju pismenim putem.Konaĉno, moguća su i neadekvatna korišćenja procedura analize podataka.

Kao ĉetiri osnovna tipa metoda ispitivanja, izdvajaju se: 1) Liĉni intervju, 2)

Telefonski intervju, 3) Poštanski intervju, 4) Online intervju.

### *Lični intervju*

Liĉni intervjui su ĉesto korišćena metoda ispitivanja u marketing istraživanjima. U ovoj tehnici instrument ispitivanja (uglavnom upitnik) administrira obuĉeni intervjuista koji postavlja pitanja ispitanicima i beleži njihove odgovore. Postoji više naĉina sprovoĊenja liĉnog intervjua. Intervjuista može obaviti ispitivanje u kući ispitanika koristeći struktuirana pitanja i upisujući odgovore, ili može obaviti ispitivanje u poslovnim kancelarijama kako bi pribavio industrijske i tržišne informacije. Moguće je i da se zaustave kupci u prodavnici kako bi se od njih dobila povratna informacija o nekoj temi ili kako bi se dobila informacija o proizvodu koji su upravo kupili u toj radnji. Svaka od pomenutih tehnika ima svoje prednosti i nedostatke. Kod kućnog i kancelarijskog intervjua obezbeĊena je prednost komfornog okruženja, ali realizacija ovih tehnika zahteva dosta vremena i visoke izdatke. Intervju u radnji podrazumeva niže troškove, ali je ograniĉavajući faktor spremnost kupaca da odgovaraju na pitanja, a kod ispitivanja vezanog za kupljeni proizvod, iako se izbegava problem potrošaĉkog pamćenja, uz moguća odbijanja kupaca da odgovore, još nisu obuhvaćeni kupci koji tada nisu kupili konkretni proizvod.

U poreĊenju sa tehnikama koje ukljuĉuju telefon, poštu i internet, liĉni intervjui su skupi i vremenski zahtevni, ali su korisni kada su predmet ispitivanja kompleksna pitanja koja zahtevaju pojašnjenja.

### *Telefonski intervju*

Telefonski intervju je brz i relativno jeftin naĉin ispitivanja, a istraživaĉ je u stanju da kontaktira ljude koje ne bi mogao liĉno intervjuisati. Prednosti se ogledaju u mogućnosti pravilnog usmeravanja intervjua i mogućnosti ponovnog poziva da bi se dobio potreban odgovor. TakoĊe, smatra se da kod ispitanika postoji tendencija da telefonski intervju smatraju više anonimnim i da su spremniji da pruže detaljnije odgovore. Kao i kod liĉnog intervjua u nedostatke telefonskog intervjua se ubraja nespremnost i nevoljnost ispitanika da odgovoraju na pitanja. U telefonskom intervju nije moguće raĉunati na vizuelni efekat a nemogućnost pokazivanja slike u nekim sluĉajevima znatno otežava ispitivnje. U tom smislu

kompleksni zadaci se ne mogu prezentovati telefonom, npr. strukturirana skala sa drugaĉijim skaliranjem od slaganja i neslaganja. Dodatno, ispitanici uopšteno ne vole dugaĉke razgovore što skraćuje vreme mogućeg ispitivanja.

Poslednjih godina kompjuterska asistencija (*Computer Assisted Telephone Interviewing*, CATI) primenjuje se kao pomoć istraživaĉima, a uz korišćenje još sofisticiranijeg softvera razvijeno je automatizovano telefonsko prikupljanje podataka. Taj sistem (*Completely Automated Telephone Survey*, CATS) ne koristi ljudski faktor za obavljanje intervjua, odnosno ispitivanje se u potpunosti administrira putem kompjutera.

### *Poštanski intervju*

U tradicionalnom poštanskom intervjuu upitnici se šalju prethodno selekcionisanim potencijalnim respodentima (ispitanicima). Istraživaĉi, pri tome, moraju da budu vrlo pažljivi da selekcionisana lista ispitanika precizno reflektuje ciljnu populaciju. Poštanski intervjui se odlikuju sa još manjim troškovima u odnosu na telefonski intervju i samim tim i u odnosu na liĉni intervju. Pored troškovne prednosti, pružaju i prednost u smislu dužine upitnika (upitnici su znatno duži u odnosu na liĉno ili telefonsko intervjuisanje). MeĊutim, moguć je veliki broj nepravilnosti u odgovorima, jer ne postoji kontrola nad procesom. Istraživaĉ nema naĉina da sazna ko je popunio upitnik i ko ga je prosledio nazad. Još jedan problem su pitanja koja su pogrešno protumaĉena ili preskoĉena u odgovaranju. Ne postoji povratni mehanizam informisanja za ispitanike i time su ĉesti nejasni ili pogrešni odgovori. Vreme dobijanja odgovora takoĊe može biti problem jer ĉesto popunjavanje i slanje odgovora obuhvata i duže vremenske intervale.

Neki nedostaci poštanskih intervjua mogu se premostiti uvoĊenjem poštanskih panela. Poštanske panele ĉine ĉlanovi koji su se unapred saglasili da uĉestvuju, tako da je osigurano vraćanje odgovora u kratkim vremenskom roku.

### *Online intervju*

Razvoj internet tehnologija je doneo znaĉajne promene u oblasti marketing istraživanja, pre svega u smislu interaktivnosti i bržeg transfera podataka. Uz ostvarivanje velike brzine obrade podataka, kompjuteri se koriste i za pribavljanje podataka i ispitivanje potrošaĉa. Za potrebe istraživanja postoje i mogućnosti merenja vremena izmeĊu postavljanja pitanja i odgovaranja. Vremenski period davanja odgovora je obrnuto srazmeran sa ubeĊenjem ispitanika u odgovor, tj. ako ispitanik brže odgovori na pitanje smatra se da je sigurniji. Internet intervju obezbeĊuje interaktivnost i grafiĉke dodatke tokom ispitivanja.

Dalje, prikupljeni podaci se prikazuju u formatu pogodnim za analize u kancelarijama ili za statistiĉki softver. Ova vrsta istraživanja može biti efektivna i reprezentativna kao i tradicionalne metode pogotovo uz uvažavanje ĉinjenice da se internet populacija stalno povećava. Ipak, za odreĊena ispitivanja, istraživaĉi treba da sprovedu komparativnu analizu kako bi odredili koji je metod najpodesniji. Pored website-a uobiĉajeno je istraživanje putem e-maila. Pitanja koja se postavljaju u e-mail intervjuima mogu biti otvorenog i zatvorenog karaktera, s tim da se za ovaj vid komuniciranja ne preporuĉuju kompleksna pitanja.

### *Metoda posmatranja*

MeĊu istraživaĉima još uvek traje debata da li je posmatranje kvalitativna ili kvantitativna tehnika. Dok jedna grupa istraživaĉa klasifikuje metode posmatranja kao kvalitativne po prirodi, druga grupa istraživaĉa ove metode posmatra kao kvantitativne procedure. Za većinu je prihvatljiv stav da su tehnike posmatranja alat koji istraživaĉi koriste u prikupljanju primarnih podataka o ljudskom ponašanju i marketing fenomenima bez obzira na prirodu istraživaĉkog dizajna (eksploratornu, deskriptivnu, uzroĉnu). Osnovna karakteristika svih tehnika posmatranja je da se za prikupljanje primarnih podataka istraživaĉi prvenstveno moraju osloniti na svoju moć posmatranja, a ne na komunikaciju sa ljudima. Tako, istraživaĉi zavise od gledanja i beleženja šta ljudi rade u razliĉitim istraživaĉkim situacijama. Korišćenjem posmatranja mogu se dobiti razliĉite informacije o ponašanju ljudi ukljuĉujući njihove fiziĉke aktivnosti (obrasce kupovine), ekspresivna ponašanja (ekspresije u susretu sa razliĉitim proizvodima i uslugama), verbalno ponašanje (konverzacija respodenta), temporalne obrasce ponašanja (vreme provedeno u aktivnostima) itd. Beleženje obrazaca ponašanja se može vršiti angažovanjem obuĉenih posmatraĉa i korišćenjem kompjutera, videokamera i drugih aparata za snimanje. Dobijeni podaci se ĉesto koriste i za pojaĉavanje drugih obrazaca dobijenih nekim drugim putem, tako da se posmatraju kao komplementarni dokaz o ispitanikovim stvarnim osećanjima vezanim za npr. neki proizvod ili marku.

Da bi se posmatranje uspešno iskoristilo kao alat informacionog istraživanja neophodno je da istraživaĉki ciljevi jasno indiciraju da se neki tip dogaĊaja ili ponašanja posmatra, kao i da su taj dogaĊaj ili ponašanje repetitivni (da postoji tendencija ponavljanja), da su stalni i relativno predvidljivi.

## Karakteristike tehnika posmatranja

Karakteristike tehnika posmatranja su: direktnost posmatranja, svesnost subjekta da ga snimaju, strukturalnost posmatranja i tip mehanizma posmatranja.

Direktnost posmatranja

Direktnost predstavlja proces posmatranja aktuelnih aktivnosti ili dogaĊaja i njihovo snimanje u trenutku dešavanja. Pri direktnom posmatranju subjekt vidi posmatraĉa koji vrši istraživanje, a pri indirektnom posmatranju kamera je usmerena na potrošaĉa ili neko odreĊeno mesto.

Svesnost subjekta da ga snimaju

Svesnost subjekta da ga snimaju predstavlja stepen do koga je subjekt svestan posmatranja njegovog ponašanja. Razlikuje se aktivno i pasivno posmatranje. Aktivno posmatranje oznaĉava povezivanje posmatraĉa sa posmatranim subjektom, pri tome posmatraĉ pamti sve što se odnosi na predmet ispitivanja i to kasnije beleži. Pasivno posmatranje oznaĉava situaciju u kojoj subjekti ne znaju da su predmet posmatranja, a posmatraĉ tokom posmatranja beleži informacije u već pripremljene formulare.

Strukturalnost posmatranja

Strukturalnost posmatranja predstavlja stepen prethodne upoznatosti istraživaĉa sa aktivnostima ili dogaĊajem koji se posmatra. Strukturirano posmatranje oznaĉava posmatranje taĉno odreĊene pojave i upisivanje podataka u unapred formulisan spisak, tj formular. Nestrukturirano posmatranje ne obuhvata uputstva već posmatraĉ slobodno prikuplja i registruje podatke vezane za predmet istraživanja.

Tip mehanizma posmatranja

Tip mehanizma posmatranja se odnosi na naĉin posmatranja aktivnosti i dogaĊaja.

Posmatranje se može obavljati putem ĉula posmatraĉa i putem upotrebe tehniĉkih sredstava.

Najĉešće se koriste sledeća sredstva:

* + - * Televizijske kamere (moguće je koristiti skrivene kamere u prodavnici i izvan

prodavnica);

* + - * Tahistoskopi (ureĊaji za projektovanje izabranih fotografija u veoma kratkim

intervalima sa ciljem merenja elemenata i stepena zapaženosti nakon završetka projekcije);

* + - * Kamere za snimanje kretanja oka (prate se pokreti oka i zadržavanja pogleda

potrošaĉa);

* Audiometri (ureĊaji koji se spajaju ili ugraĊuju u TV ili radio prijemnike u

cilju registrovanja termina i programa koji se gledaju ili slušaju);

* + Psihogalvanometri (ureĊaji za merenje intenziteta utiska kod potrošaĉa koji se

ispoljava vlaženjem dlana);

* + Pupilometri (ureĊaji koji mere širenje zenice oka kada se posmatra odreĊeni

predmet).

OdreĊivanje najpogodnije tehnike posmatranja za prikupljanje primarnih podataka podrazumeva integraciju znanja istraživaĉa i njihovog razumevanja definisanih istraživaĉkih ciljeva sa specifiĉnim informacionim zahtevima i karakteristikama metoda posmatranja. Najpre, istraživaĉ mora razumeti specifiĉne informacione potrebe i razmotriti kako će se informacije kasnije koristiti. Pre izbora metode razmatraju se sledeća pitanja: Koji tip ponašanja je podesan za definisani istraživaĉki problem?, Koliko su ponašanja kompleksna ili jednostavna?, Koliko detalja ponašanja treba prikupiti?, Koje je najpodesnije okruženje (prirodno ili laboratorijsko)?. Tek kada se istraživaĉ ostvari neophodno razumevanje informacionih potreba, prelazi se na sledeći korak u cilju izbora objektivnog metoda za posmatranje i registrovanje specifiĉnog ponašanja. Pitanja koja se uzimaju u obzir u ovoj fazi su: Koliko kompleksno je javno okruženje?, Da li je okruženje pogodno za posmatranje specifiĉnog ponašanja ili dogaĊaja?, Do kog stepena su ponašanja repetitivna i stalna?, Koji stepen strukturiranosti i direktnosti treba povezati sa posmatranjem?, Koliko ispitanici treba da budu svesni da su predmet posmatranja?, Da li su posmatrana ponašanja i dogaĊaji kompleksni da zahtevaju upotrebu mehaniĉkih sredstava i ako jesu koji su najpodesniji za tu svrhu?.

U poslednjem koraku istraživaĉi se fokusiraju na troškove, fleksibilnost, taĉnost,

efikasnost i objektivnost faktora povezanih sa tehnikama posmatranja kao i na etiĉka pitanja.

## Prednosti i ograničenja tehnika posmatranja

Tehnike posmatranja imaju nekoliko specifiĉnih snaga i slabosti. Verovatno najoĉiglednija korist je da tehnike posmatranja omogućavaju veoma taĉno registrovanje obrazaca ponašanja i marketing dogaĊaja. Ovo pogotovo važi za situacije kada se subjekti posmatraju u prirodnom okruženju uz korišćenje prikrivenih tehnika posmatranja. U situacijama kada su ponašanja i dogaĊaji kompleksni i nestrukturirani mehaniĉke tehnike posmatranja su posebno korisne. TakoĊe, tehnike posmatranja pomažu u smanjivanju grešaka povezanih sa memorijom, nepravilnostima u odgovorima i smanjivanju odbijanja ispitanika da uĉestvuju u istraživanjima. U mnogim situacijama tehniĉki ureĊaji pružaju istraživaĉima priliku da sakupe i snime i dubinske detalje koji se tiĉu trenutnog ponašanja. Treba dodati da prednost svakako predstavlja i relativno brzo dobijanje potrebnih podataka uz smanjivanje ili

iskljuĉivanje subjektivnog uticaja istraživaĉa. Nedostaci tehnika posmatranja se ogledaju u nemogućnosti merenja većeg broja marketing dogaĊaja i poteškoći pravljenja taĉnih postavki o većim grupama subjekata na osnovu subjekata koji su posmatrani.

Obiĉno su metode posmatranja integrisane u istraživaĉke projekte fokusirane na manji broj subjekata (izmeĊu 5 i 60) pod jedinstvenim ili specijalnim uslovima ĉime se smanjuje reprezentativnost metode.

Istraživaĉima je posebno teško da logiĉki objasne zašto su se posmatrana ponašanja ili dogaĊaji zapravo desili. Ne ukazuje se na motive ponašanja i ne mogu se obuhvatiti faktori koji nisu podložni posmatranju kao tehnici, a pored motiva ne postoji uvid u stavove ili osećanja subjekta.

U situacijama kada prirodno, javno okruženje ukljuĉuje veliki broj subjekata, veoma je teško ĉak i za iskusnog posmatraĉa da primeti sve aktivnosti koje se istovremeno dešavaju. Pri pasivnom posmatranju, kada je posmatraĉ skriven, dodatno ograniĉenje je i to što istraživaĉ ne može automatski i momentalno beležiti aktivnosti koje se odvijaju. Naĉin da se delimiĉno umanje ovi problemi je da istraživaĉi tokom posmatranja koriste mehaniĉke i tehniĉke ureĊaje.

## Zaključak

Uspešno poslovanje svake tržišno orijentisane organizacije u savremenom okruženju podrazumeva pored znanja i sposobnosti menadžmenta posebno i efikasan sistem informisanja koji će pružati relevantne podatke o fluktuacijama i stanju na tržištu. Naime, ĉinjenica je da dinamiĉnost i turbulentnost eksternih faktora (npr. ubrzane promene tehnologija, promenljivi karaktera tržišta, porast konkurencije, rastuće nestašice sirovina itd.), uslovljavaju povećanje kompleksnosti tržišta i na taj naĉin i odluĉivanje ĉine znatno kompleksnijim. S obzirom da koncept marketinga obuhvata isticanje satisfakcije potrošaĉa kao osnovni cilj poslovanja, menadžment organizacije mora razumeti želje i zahteve potrošaĉa i u praksi sprovesti takve metode poslovanja koje će te zahteve zadovoljiti na naĉin koji je koristan i za organizaciju i za potrošaĉe. Drugim reĉima, neophodno je što efikasnije prikupiti i obraditi informacije o potrebama potrošaĉa i zatim doneti optimalne poslovne odluke.

Osnovno sredstvo ili osnovni alat za postizanje takve efikasnosti i efektivnosti predstavlja marketing istraživanje. Prema P. Kotler-u marketing istraživanje je sistematski plan prikupljanja, analize i izveštavanja podataka i nalaza relevantnih za specifiĉnu marketing situaciju sa kojom se suoĉava konkretna organizacija.Ameriĉko udruženje za marketing (*American Marketing Association*, AMA) dalo je sledeću definiciju marketing istraživanja –

Marketing istraživanje je funkcija koja putem informacija povezuje organizacije sa potrošaĉima, klijentima i javnošću. Informacije se koriste za identifikovanje i definisanje tržišnih šansi i problema, generisanje, razmatranje i procene marketinških akcija, praćenje i merenje marketing performansi i unapreĊenje razumevanja marketinga kao procesa. Marketing istraživanje specificira informacije koje su potrebne za realizaciju navedenih ciljeva, dizajnira metode za prikupljanje informacija, organizuje i upravlja procesom pribavljanja podataka, analizira, interpretira i prezentuje rezultate, a zatim daje predloge za primenu dobijenih rezultata.

Dakle, marketing istraživanje obuhvata dizajniranje metoda za prikupljanje informacija, implementiranje i upravljanje sa procesom obrade podataka, analiziranje rezultata i saopštavanje nalaza i njihovih implikacija. Postoji nekoliko aspekata ovakvog definisanja koji su znaĉajni u razumevanju pojma marketing istraživanja kao i uloge marketing istraživanja u praktiĉnom okruženju. Najpre, treba napomenuti da je marketing istraživanje jedan od kljuĉnih elemenata ukupnog marketing informacionog sistema. Fokus je usmeren na sve tržišne uĉesnike – potrošaĉe (osobe koje kupuju proizvod ili uslugu), korisnike (osobe koje konzumiraju proizvod ili uslugu) i javnost (pojedinci ili grupe koje su direktno ili indirektno pod uticajem kupovine ili konzumiranja proizvoda ili usluga). Marketing istraživanje prenosi sve informacije o uĉesnicima na tržištu menadžerima koji na osnovu takvih podataka donose pravovremene i adekvatne odluke.

## LITERATURA

[1] Milisavljević, M. (2001). *Marketing*. Beograd.

[2] Prokopović, B. (2005). *Osnovi marketinga*. Novi Sad.

[3] Knežević, R. *Principi marketinga*. Beograd.

[4] Filipović, V. (1997). *Marketing i tržište*. Beograd.

[5] *Leksikon marketinga* (1997). Beograd: Privredni pregled.

[6] Rakita, B. (2003). *Međunarodni marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.

[7] Milosavljević, M. (1994). „Dimenzije marketing koncepta“. *Marketing*, br. 4/94. Beograd. [8] Ljubojević, Z. (1994). „Istraživanje marketing usluga“. *Marketing*, br. 4/94. Beograd.

[9] Vraĉar, D. (1997). *Strategija tržišnog komuniciranja*. Beograd: Privredne vesti – europublik. [10] Andžić, R. (2005). *Mogućnosti poslovnog planiranja*. Beograd.

[11] Prokopović, B., Bojat, N., Prokopović, K. (2006). *Poslovno planiranje*. Novi Sad: Cekom books. [12] Đuriĉin, D. (2003). *Strategijski menadžment*. Beograd: Ekonomski fakultet.

[13] Magić, B. (2001). *Strategijski menadžment*. Beograd: Univerzitet Braća Karić.

[14] Wren D., Voich D. (2001). *Menadžment – proces, struktura i ponašanje*. Beograd: Grmeĉ- Privredni pregled.

[15] Chapman, E., Lund, O'Neil (2003). *Vodstvo*. Zagreb: Mate. [16] Koter, Dž. (2001). *Vođenje promene*. Beograd: Želnid.

[17] Haas, H., Tamarin, B. (1995). *Lider u svakom od nas*. Beograd: Grmeĉ – Privredni pregled. [18] Erić, D. (2000). *Uvod u menadžment*. Beograd: Ĉigoja.

[19] Radovanović, T. (2004). *Uspešan preduzetnik*. Novi Sad.

[20] Radovanović, T. (2005). *Menadžment malog biznisa*. Novi Sad: Nenad Marković. [21] Luĉić, Lj. (2004). *Finansije*. Novi Sad.

[22] Vidaković, S. (1999). *Analiza poslovanja preduzeća*. Beograd.

[23] Levi-Jaksić (1996). *Upravljanje tehnologijom i operacijama*. Beograd: FON. [24] Milisavljević, M. (1997). *Strategijski menadžment*. Beograd: Megatrend.

[25] Petković, M. (1996). *Organizaciono ponašanje*. Beograd. [26] Ćamilović. S. (1996). *Kadrovski procesi*. Beograd.

[27] Vujić, D. (2000). *Menadžment ljudskih resursa i kvalitet*. Beograd.

[28] Kavran, D. (1991). *Organizacija, kadrovi i rukovođenje*. Beograd: Nauĉna knjiga.

[29] Predić, B. (2004). *Strategijsko i taktičko planiranje i politika preduzeća*. Beograd.

**Marija Ilievska Kostadinović, Ph.D. Gruja Kostadinović, Ph.D.**

DESCRIPTIVE AND CAUSAL DESIGN OF THE RESEARCH

***Summary***

Marketing research as a critical part of the marketing decision making process contributes to improving the quality of decision making by providing relevant, accurate and timely information. Each marketing research project is unique in a particular sense, and each decision requires unique information needs, and based on this information it is possible to develop relevant strategies. Often, marketing research is viewed as simplified as collecting and analyzing data that someone else will use. In fact, organizations can achieve and maintain a competitive advantage through the creative use of marketing information. This, marketing research is viewed as input for decisions, but it is important to point out that marketing research alone does not guarantee success, but intelligent use of marketing research is needed in order to achieve the desired business improvements. It turns out that in order to achieve a competitive advantage in addition to having the necessary information of great importance and the way this information is used. As decision makers primarily focus on market performance, the following issues are important when deciding: Who are potential consumers, What consumers want from products and services, How and where consumers want to be available or delivered specific products and services, What price consumers are willing to pay, etc.

However, due to globalization, and complicated systems of affiliates, wholesalers and retailers, barriers between managers and consumers are created, so managers as individuals, whose final analysis depends on the success or failure of the organization, are separated and remote from consumers. In addition to the distance from consumers due to organizational hierarchy, The reasons why managers need information from marketing researchers are the increasing demands and expectations of consumers, as well as the growing number of companies facing international competition. By looking at the general overview of business events, it is considered that organizations around the world lose half their consumers every five years, and more than two- thirds of organizations fail to meet expectations and meet consumer needs due to misperceptions about what consumers really want.

The goals of marketing research can relate to research of products and services, research of supply and demand, consumer research, competition research, research on the basic elements of marketing mix. Regardless of whether qualitative or quantitative research is concerned, the main objective of marketing research is to provide the management with relevant information necessary for optimal decision making. Therefore, one needs to emphasize once again that marketing research does not guarantee success and is only a decision-making tool, and not a decision-making tool in terms of direct decision-making.

*Key words:* marketing research, decision making quality, globalization.

**Nebojša Savanović** UDC 047 (338.5)497.6

Gradska uprava, Prijedor, BiH Originalni naučni rad

**Slobodanka Savanović** Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

## UTICAJ STUBOVA KONKURENTOSTI – FAZA FAKTORA NA BRUTO DOMAĆI

**PROIZVOD U BOSNI I HERCEGOVINI U PERIODU 2010–2016.**

SAŽETAK: Napravili smo empirijsko istraživanje o postojanju veze između bruto domaćeg proizvoda i pojedinih stubova konkurentnosti. Empirijske studije koje su uobličile period nakon globalne ekonomske krize mogle bi doneti zanimljive zaključke sa ekonomskog stanovišta. Stubovi konkurentnosti u ovom istraživanju su nezavisno varijabilni, izraženi kao elementi Globalnog indeksa konkurentnosti (GCI) i definisani od strane Svetskog ekonomskog foruma (WEF), a zavisna varijabla je bruto domaći proizvod. Problem istraživanja odnosi se na korelaciju između kretanja bruto domaćeg proizvoda u Bosni i Hercegovini u periodu od 2010. do 2016. godine i stupova konkurentnosti, osnovnih uvjeta, podindeksa: institucije, infrastruktura, makroekonomsko okruženje. Glavni rezultat istraživanja je taj da je veoma mali uticaj na BDP za prva dva podindeksa konkurentnosti, dok u trećem, makroekonomskom okruženju, kad je u pitanju ovaj nivo razvoja zemlje, gotovo da ne postoji.

**KLJUĈNE RIJEĈI**: Bruto domaći proizvod, Indeks globalne konkurentnosti, WEF, razvoj.

1. **UVOD**

U okviru naučnog rada sprovedeno je empirijsko istraživanje postojanja povezanosti između bruto domaćeg proizvoda i pojedinih stubova konkurentnosti (engl. *Pillars of Competitiveness*). Nedostatak empirijskih studija koje uzorkom obuhvataju razdoblje nakon svjetske ekonomske krize upravo bi mogle donijeti zanimljive zaključke sa ekonomske tačke gledišta. Stubovi konkurentnosti u ovom istraživanju predstavljaju nezavisne promjenljive, izraženi kao elementi opšteg indeksa konkurentnosti (engl. *Global Competitiveness Index* – GCI) i definisani od strane Svjetskog ekonomskog foruma (engl. *World Economic Forum* – WEF), a zavisna promjenljiva je bruto domaći proizvod. Problem istraživanja se odnosi na korelaciju između kretanja bruto domaćeg proizvoda u Bosni i Hercegovini u periodu od 2010

– 2016. godine i stubova konkurentnosti, osnovni uslovi, podindeks.

1. **BRUTO DOMAĆI PROIZVOD – BDP (GROSS DOMESTIC PRODUCT, GDP)**

Bruto domaći proizvod (BDP) je vrijednost svih proizvedenih roba i izvršenih usluga, koji su proizvedeni unutar jedne države u određenom vremenskom razdoblju (najčešće na kvartalnom ili godišnjem nivou). Bruto domaći proizvod je izražen u novčanim jedinicama, a uključeni su samo oni proizvodi i usluge koji su proizvedeni i spremni za neposrednu potrošnju. BDP isključuje proizvode i usluge koji su namijenjeni za dalju preradu i proizvodnju proizvoda i usluga (intermedijarna dobra). To se čini sa ciljem da se izbjegne dvostruko obračunavanje istih proizvoda i usluga. Međufazna potrošnja predstavlja vrijednost dobara i usluga, upotrebljenih kao inputi u procesu proizvodnje u obračunskom periodu sa ciljem da se proizvedu druga dobra i usluge. Bruto dodana vrijednost kao povećanje vrijednosti proizvodnje jednaka je razlici između bruto vrijednosti prozvodnje i međufazne potrošnje. Bruto domaći proizvod se računa sabiranjem ukupne bruto dodane vrijednosti i poreza minus subvencije na proizvode. Prilikom izračunavanja bruto domaćeg proizvoda obično se uzima u obzir tržišna vrijednost uključenih elemenata.

BDP možemo jednostavno prikazati kroz sljedeću formulu:

BDP = C + G + I + X (Jakšić, Praščević, 2011)

C = consumption – privatna potrošnja

G = governmetn spending – državna potrošnja

I= investment – investicije

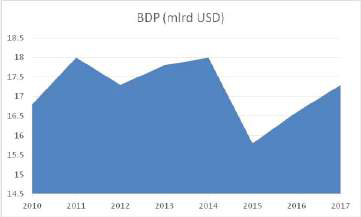
X = neto izvoz (izvoz minus uvoz)

Tabela 1: Bruto domaći proizvod u milijardama USD u posmatranom periodu1

|  |  |
| --- | --- |
| **GODINA** | **BDP (mlrd USD)** |
| 2010. | 16,8 |
| 2011. | 18 |
| 2012. | 17,3 |
| 2013. | 17,8 |
| 2014. | 18 |
| 2015. | 15,8 |
| 2016. | 16,6 |

Grafik 1: Bruto domaći proizvod u milijardama USD u posmatranom periodu

1 Izvor: Agencija za statistiku BiH i WEF.



1. **BRUTO DOMAĆI PROIZVOD U MILIJARDAMA USD**

Prosječna vrijednost BDP-a u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 17,186 milijardi USD. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima bruto domaćeg proizvoda tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli ispod.

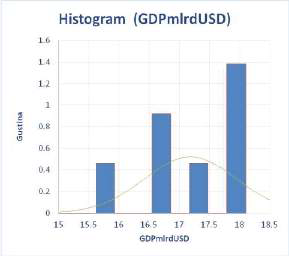
Asimetričnost (-0,402) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo je raspodjela negativno asimetrična.

Spljoštenost (-1,537) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodjele, mjera spljoštenosti je pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj simetrična raspodjela zašiljenija je od normalne raspodjele, to jest, ima manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 2: Deskriptivna statistička analiza Bruto domaćeg proizvoda u posmatranomrazdoblju

|  |  |
| --- | --- |
| **Bruto domaći proizvod** | |
| Broj opservacija | 7 |
| Aritmetička sredina | 17,186 |
| Standardna devijacija | 0,830 |
| Varijansa | 0,688 |
| Asimetrija  (Skewness (Pearson)) | -0,402 |
| Spljoštenost  (Kurtosis (Pearson)) | -1,537 |

Grafik 2: Histogram Bruto domaćeg proizvoda u posmatranom razdoblju



## INSTITUCIJE (INSTIT)

Prosječna vrijednost ovoga stuba konkurentnosti u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 3,420. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli koja sledi.

Asimetričnost (0,474) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, tako da je raspodjela pozitivno asimetrična.

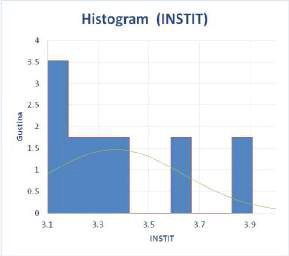
Spljoštenost (-1,472) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodjele, mjera spljoštenosti je pozitivna.U posmatranoj promjenljivojsimetrična raspodjela je zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 3: Deskriptivna statistička analiza Institucija kao stuba konkurentnosti u

posmatranom razdoblju

|  |  |
| --- | --- |
| **INSTIT** | |
| Broj opservacija | 6 |
| Aritmetička sredina | 3,420 |
| Standardna devijacija | 0,293 |
| Variajnsa | 0,086 |
| Asimetrija  (Skewness (Pearson)) | 0,474 |
| Spljoštenost  (Kurtosis (Pearson)) | -1,472 |

Grafik 3: Histogram institucija kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju



## INFRASTRUKTURA (INFRA)

Prosječna vrijednost ovoga stuba konkurentnosti u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 3,300. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli koja slijedi.

Asimetričnost (0,964) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, tako da je raspodjela pozitivno asimetrična.

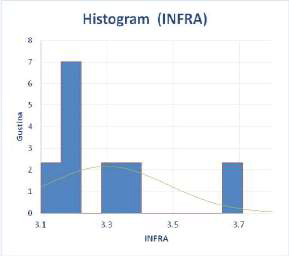
Spljoštenost (-0,536) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodele, mjera spljoštenosti je pozitivna.U posmatranoj promjenljivojsimetrična raspodjela je zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

Tabela 4: Deskriptivna statistička analiza Infrastruktura kao stuba konkurentnosti

u posmatranom razdoblju

|  |  |
| --- | --- |
| **INFRA** | |
| Broj opservacija | 6 |
| Aritmetička sredina | 3,300 |
| Standardna devijacija | 0,200 |
| Varijansa | 0,040 |
| Asimetrija  (Skewness (Pearson)) | 0,964 |
| Spljoštenost  (Kurtosis (Pearson)) | -0,536 |

Grafik 4: Histogram Infrastrukture kao stuba konkurentnosti u posmatranom razdoblju



## MAKROEKONOMSKO OKRUŽENJE (MACRO)

Prosječna vrijednost ovoga stuba konkurentnosti u Bosni i Hercegovini tokom perioda od 2010. do 2016. godine iznosila je 4,400. Vrijednost standardne devijacija govori o postojanju razlika u vrijednostima tokom perioda istraživanja. Rezultati deskriptivne statističke analize ove zavisne promjenljive su prikazani u Tabeli koja slijedi.

Asimetričnost (3,24e-15) je mjera nedostatka simetrije u raspodjeli. Ako postoji nekoliko ekstremno malih vrijednosti i kraj raspodjele vuče na lijevo kažemo da je raspodjela negativno asimetrična i naša vrijednost asimetričnosti bi bila negativna. Ako postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, kažemo da je raspodjela pozitivno asimetrična i vrijednost asimetričnosti bi bila pozitivna. U posmatranoj promjenljivoj postoji nekoliko ekstremno velikih vrijednosti na kraju raspodjele koji vuče na desno, tako da je raspodjela pozitivno asimetrična.

Spljoštenost (-1,714) mjeri stepen zašiljenosti u simetričnim raspodjelama. Ako je simetrična raspodjela zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako ima manje vrijednosti na krajevima, mjera spljoštenosti je negativna. Ako je raspodjela ravnija od normalne raspodele, to jest ako ima više vrijednosti na krajevima od odgovarajuće normalne raspodele, mjera spljoštenosti je pozitivna.U posmatranoj promjenljivojsimetrična raspodjela je zašiljenija od normalne raspodjele, to jest, ako manje vrijednosti na krajevima, i mjera spljoštenosti je negativna.

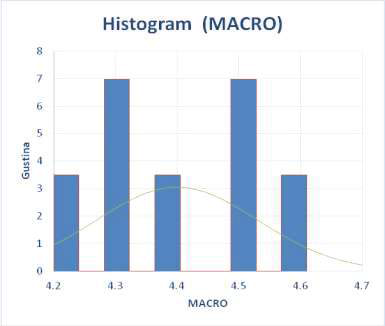
Tabela 5: Deskriptivna statistička analiza Makroekonomskog okruženja kao stuba

konkurentnosti u posmatranom razdoblju

|  |  |
| --- | --- |
| **MACRO** | |
| Broj opservacija | 6 |
| Aritmetička sredina | 4,400 |
| Standardna devijacija | 0,141 |
| Varijansa | 0,020 |
| Asimetrija  (Skewness (Pearson)) | 3,24e-15 |
| Spljoštenost  (Kurtosis (Pearson)) | -1,714 |

Grafik 5: Histogram Makroekonomskog okruženja kao stuba konkurentnosti

u posmatranom razdoblju



Na osnovu deskriptivne analize nezavisnih promjenljivih može se zaključiti da je najvišu srednju vrijednost, tokom analiziranog perioda, dostigao stub konkurentnosti Makroekonomskog okruženja (4,4), a najnižu „Infrastruktura“ (3,30).

## 6. ZAKLJUĈAK

Institucionalno okruženje u zemlji je pretežno određeno efikasnošću i načinom ponašanja kako javnih, tako i privatnih interesnih zajednica (stakeholders). Pravni i administrativni okvir kojima se reguliše povezivanje pojedinaca, kompanija i Vlade i sprovodi njihova međusobna komunikacija veoma snažno utiče na kvalitet javnih institucija u zemlji i određuje nivo nacionalne konkurentnosti i visinu stope privrednog rasta. Obuhvata sledeće elemente javnih i privatnih institucija: imovinska prava, zaštita intelektualne svojine, zloupotreba sredstava iz javnih fondova, poverenje građana u političare, neregularne isplate i podmićivanje, nezavisnost pravosuđa, pristrasnost javnih službenika pri odlučivanju, rasipništvo u potrošnji Vlade, opterećenost državnim propisima, efikasnost pravnog okvira u rešavanju sporova, efikasnost pravnog okvira u osporavanju uredbi, transparentnost u kreiranju javnih politika, troškovi poslovanja uslovljeni terorizmom, troškovi poslovanja uslovljeni kriminalom i nasiljem, organizovani kriminal, pouzdanost policije, etičko ponašanje kompanija, snaga računovodstvenih i revizorskih principa, efikasnost upravnih odbora kompanija, zaštita interesa manjinskih akcionara i zaštita investitora

Kvantitet, kvalitet i efikasna upotreba infrastrukture predstavljaju uslove dobrog funkcionisanja privrede obezbjeđenja dugoročnog, održivog privrednog rasta. Infrastruktura

je važna za poslovanje svih privrednih subjekata, kako domaćih preduzetnika, tako i stranih investitora. Infrastruktura obuhvata sledeće elemente transportne, energetske i telekomunikacione infrastrukture: kvalitet ukupne infrastrukture, kvalitet puteva i saobraćajnica, kvalitet železničke mreže, kvalitet luka, kvalitet avio-transportne infrastrukture, pređena kilometraža avio-kompanija , kvalitet ponude električne energije, broj pretplatnika mobilne telefonije na 100 stanovnika i broj fiksnih telefonskih linija na 100 stanovnika

Stabilnost makroekonomskog okruženja se izdvaja kao jedna od veoma važnih determinanti konkurentnosti. Samostalno ne može uticati na povećanje produktivnosti nacije, ali sasvim sigurno da narušavanje makroekonomske stabilnosti može ozbiljno ugroziti produktivnost i usporiti privredna kretanja. U takvim okolnostima, u zemlji se ne može očekivati ni postizanje održivog, ekonomskog rasta na dugi rok.

LITERATURA

Jovičić, M. (2002). *Ekonometrijski metodi*. Beograd: Ekonomski fakultet.

Jakšić, M., Praščević, A. (2011). *Makroekonomska analiza*.Beograd: Ekonomski fakultet.

Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Dopunjeno i prošireno izdanje Boston: Harvard Business

School.

Dragutinović-Mitrović, R. (2002). *Analiza panel serija*. Beograd: FON. Kennedy, P. A. (2003). *Guide to Econometrics*. MIT Press.

**Nebojša Savanović Slobodanka Savanović Stojan Aleksić, Ph.D.**

**THE EFFECTS OF COMPETITIVENESS – THE FACTOR OF THE GROSS DOMESTIC PRODUCT IN BOSNIA AND HERZEGOVINA PER PERIOD 2010–2016.**

***Summary***

We made empirical research which was carried out on the existence of a link between gross domestic product and certain pillars of competitiveness. The empirical studies that patterned the period after the global economic crisis could just bring interesting conclusions from an economic point of view. The pillars of competitiveness in this survey are independently variable, expressed as elements of the Global Competitiveness Index (GCI) and defined by the World Economic Forum (WEF), and the dependent variable is the gross domestic product. The research problem relates to the correlation between the trends in gross domestic product in Bosnia and Herzegovina in the period from 2010 to 2016 and the pillars of competitiveness, basic conditions, subindex: Institutions, Infrastructure, Macroeconomic environment. The main finding of the research study is that there is a very small impact on GDP for the first two subindexes of competitiveness, while in the third, macroeconomic environment, at this level of development of the country, almost does not exist.

*Key words*: Gross domestic product, Global Competitiveness index, WEF, development.

**Dr Esad Čović** UDC 045(336)

Company Am & KANDI Pregledni ĉlanak

Velika Kladuša, BiH

* 1. ail: [covicesad@gmail.com](mailto:covicesad@gmail.com)

## BANKA I BANKARSKO FINANSIJSKI POSLOVI

SAŢETAK: Poslovi banaka su veoma vaţni i sloţeni poslovi finansijskog i platnog prometa budući da se u bankama koncentrišu znaĉajna novĉana sredstva koja sluţe za realizaciju ekonomskih poduhvata. Zadovoljavanje razliĉitih potreba graĊana, privrednih subjekata kada su finansije u pitanju, ali su tu javljaju i pravni poslovi u kojima se kao subjekti pojavljuju banke, s jedne strane, te razna fiziĉka i pravna lica, s druge strane. U vezi s tim banke imaju ulogu da kapital koji posjeduju, plasiraju na trţište kroz razne pozajmice, dugoroĉne ili kratkoroĉne kredite kako bih im kasnije donijeli sigurnu dobit.

U ovoj temi, bankarsko finansijskim poslovima objašnjavamo podjelu bankarskih poslova, aktivne bankarske poslove, pasivne bankarske poslove, te neutralne bankarske poslove. TakoĊe, elaborirani su najvaţniji oblici ovih poslova (ugovor o kreditu, eskont, reeskont, lombard, relombard, obveznice, zaloţnice, bankarski novĉani depozit, ulog na štednju, tekući raĉun, ţiro-raĉun, akreditiv, bankarske garancije, kliring, inkaso-poslovi, ugovor o sefu), njihov pojam, karakteristike kao i prava i obaveze koje proizlaze iz istih za subjekte tih poslova.

KLJUĈNE RJEĈI: bankarski poslovi, elektronsko bankarstvo, bankarske garancije, krediti, kreditne garancije i bankarske pozajmice.

## Uvod

Mnogi klijenti koji uzimaju zajmove od banaka mogu da steknu utisak da je veoma lako doći do kredita (zajma) i ako je pravo stanje stvari da banke pruţaju stotine razliĉitih usluga milionima pojedinaca, kompanija. Mnoge od pomenutih finansijskih usluga od vitalne vaţnosti su za našu liĉnu dobrobit, uspjeh u budućnosti i blagostanje šire zajednice. Banke su osnovni izvor kredita za milione pojedinaca i domaćinstava, kao i za mnoge sektore drţave, razvoj male i velike privrede. Kada su u pitanju male firme, poĉev od kovaĉnica do prodavnica savremenih automobila. Banke su ĉesto glavni izvor kredita za nabavku robe ili dopremanje novih vozila. Firme i klijenti koji plaćaju kupljenu robu i usluge, vrlo ĉesto koriste bankarske garancije, kreditne ili debitne kartice, ili elektronske raĉune na koje imaju pristup preko vebsajta banke.

Širom svijeta banke odobravaju kredite klijentima na više otplatnih rata, što nije sluĉaj kod drugih finansijskih institucija. Banke su najvaţniji izvori sredstava kratkoroĉnog obrtnog kapitala. Posljednjih nekoliko desetina godina, banke su sve aktivnije u odobravanju dugoroĉnih zajmova kompanijama za kupovinu novih postrojenja i opreme. Istraţivanjem ove problematike bankarstva i bankarskih poslove upustio sam se veoma veliku avanturu, u kojoj sam saznao nešto više o jednoj od najstarijih i najvaţnijih djelatnosti na svetu koje se zove banka i bankarski poslovi. Bankarstvo je od suštinskog znaĉaja za naš ţivot, utiĉe na otvaranje radnih mjesta, ţivotni standard i štednju za bolju budućnost. MeĊutim, bankarstvo

kakvo mi danas poznajemo, sve brţe se pretvara u sasvim drugaĉiju djelatnost u poreĊenju sa onom kakva je bila u prošlosti. Broj banaka i njihovih konkurenata smanjuje se integrisanjem banaka i stvaranjem manjeg broja većih kompanija koje su u svom poslovanju mnogo efikasnije i manje podloţne bankrotstvu. Bankarska djelatnost nalazi se na udaru kompanija iz drugih oblasti poslovanja. Danas, na primjerako ţelite pozajmicu, do nje moţete lako doći izborom jednog od kreditnih udruţenja, finansijskih kompanija, štednih i drugih kreditnih institucija ili pak banaka. Ova istraţivaĉka tema otkriva da ova oblast bankarske djelatnosti koja se mijenja velikom brzinom, upoznajemo se sa korijenima bankarstva, u ovom sluĉaju istraţen je široki spektar poslovanja i otkrilo ko su glavni konkurenti, koje se sve mogućnosti za stvaranje karijere u ovoj oblasti otvaraju prednama dok istovremeno saznajemo nešto novo o današnjem finansijskom okruţenju.

## Banka, nastanak i razvoj banaka i njihovih poslova

### *Nastanak banaka*

Banka kao finansijska institucija nastala je obavljanjem mjenjaĉkog i depozitnog posla. Rijeĉ banka potiĉe od italijanske rijeĉi *banco* što znaĉi sto na kojem su srednjovjekovni mjenjaĉi obavljali mjenjaĉke poslove (razmjena robama). Prve preteĉe današnjih banaka su kuće koje su se bavile poslovima ĉuvanja – deponovanja odgovarajuće robe i prema dostupnim podacima postojale su u periodu od V do VII vijeka. Prvi bankari zvali su se tezauri jer su ĉuvali tezaurisanu – povuĉenu robu iz prometa. Tezauri su za ĉuvanu robu izdavali priznanice. Pojavom metalnog novca, Tezauri su ĉuvali metalne banknote i za njih, takoĊe, izdavali priznanice. Vremenom su poĉeli na osnovu deponovanog novca da vrše pozajmice izdavanjem ĉekova. Pojavom velikog broja razliĉitih vrsta metalnog novca javila se potreba i za njegovim mijenjanjem.

### *Razvoj banaka i njihovih poslova*

U poĉetku, banke su na osnovu poloţenih depozita, deponentima izdavale ĉekove koji su omogućavali plaćanje bez gotovog novca. Razvijanjem bez gotovinskog platnog prometa, depoziti su se sve rijeĊe dizali i banka ih je tada poĉela koristiti i za odobravanje kredita.Sve do poĉetka XX vjeka, ekonomska teorija je kredit tumaĉila kao pozajmicu stvarno ušteĊenog novca i ulogu banaka svodila na posrednika izmeĊu onih koji imaju slobodan novac, te ga deponuju kod banke, i onih kojima je novac banke potreban, te im ga banka pozajmljuje u vidu kredita.

Tridesetih godina XX vijeka, teorijski je obraĊen bankarski mehanizam stvaranja depozita, koji omogućava kreditnu aktivnost veću nego što su stvarni depoziti. U uslovima papirne valute, neograniĉene mogućnosti banaka da multiplikuju depozite i time razviju kreditnu aktivnost bile su potencijalan izvor neuravnoteţni kretanja. Iz tog razloga, kreditna aktivnost banaka stavljena je pod kontrolu monetarno-kreditnog regulisanja centralnih banaka drţava. Prema klasiĉnoj bankarskoj teoriji, institucije koje su sposobne da uzimaju kredit i koje su preteţno usmjerene na posredovanje u oblasti kredita nazivaju se bankama. MeĊutim, savremena banka je pored osnovnih funkcija da prikuplja slobodna novĉana sredstva i odobrava kredite, proširila obim finansijskih usluga. Savremena banka pored depozitno- kreditne i bankarske aktivnosti, obavlja poslove sa vrednosnim papirima i poslove koji su van klasiĉnih bankarskih poslova. Sve do sedamdesetih godina XX vjeka dominirale su banke ĉija djelatnost je bila specijalizovana.

Ortodoksna bankarska teorija dijelila ih je na depozitno-komercijalne banke, štedno- kreditne zadruge, investicione, hipotekarne i osiguravajuća društva. U praksi je u SAD tradicionalno razdvojeno komercijalno od investicionog bankarstva, dok su banke u Evropi univerzalnog karaktera. Poĉetkom sedamdesetih godina XX vjeka opšte ekonomsko prestrojavanje imalo je za posljedicu tendenciju promjene strukture i djelokruga rada finansijskih organizacija. Proces deregulate znaĉio je prestanak drţavnog regulisanja poslovanja banaka u pogledu plasmana djela potencijala, visine kamatnih stopa i ograniĉenja u pogledu specijalizacije.

Liberalizacija je omogućila univerzalizaciju banaka, trţišno formiranje kamatnih stopa, upotrebu novih finansijskih instrumenata i omogućavanje novih poslova. Proces liberalizacije pojaĉao je konkurenciju u bankarskom sektoru. Sa procesom deregulate povećani su rizici u poslovanju. Pored kreditnog rizika, javili su se trţišni rizici. Rizik deviznog kursa i kamatnih stopa. To je otvorilo proces sekjuritizacije. Sekjurizacija podrazumjeva poboljšanje strukture i izvora sredstava za finansiranje, preko refinansiranja na trţištu kapitala izdavanjem, kupovinom i prodajom hartija od vrijednosti, a u cilju smanjenja rizika i povećanja profita.

Upravljanje rizicima u poslovanju banke postaje suština menadţmenta bankarstva. Javlja se potreba za veoma preciznim vrednovanjem rizika mogućih gubitaka i upravljanja portfoliom. Finansijski inţenjering obezbjeĊuje prekompoziciju djelova finansijskih instrumenata ukljuĉujući i njihove rizike i stvaranje i razvoj finansijskih derivata kojima se rizici mogu prenositi uz odreĊenu cijenu. Trgovina rizicima na derivatnim trţištima omogućava banci da odrţava kapital samo do one visine rizika koje zadrţava za sebe. Iz

procesa deregulate i liberalizacije proistekao je i proces internacionalozacije i globalizacije bankarskog poslovanja, sve veće ukljuĉivanje poslovnih banaka na svjetsko trţište i stvaranje multinacionalnih banaka. Ovakav profil banaka djeluje u pravcu integracije finansijskih i robnih trţišta i harmonizacije propisa kojima se reguliše poslovanje banke na meĊunarodnom nivou.

Navedene promjene uslovile su i novu podjelu finansijskih organizacija na: centralne banke, poslovno bankarstvo, nebankarske finansijske organizacije. Centralna banka je u novim uslovima pojaĉala supervizorsku ulogu – kontrolu poslovanja poslovnog bankarstva.

Navedene promjene doprinijele su stvaranju brojnih nebankarskih finansijskih organizacija. Nebankarske finansijske organizacije, za razliku od poslovnog bankarstva, ne pripadaju monetarnom sistemu, te njihovo poslovanje ne kontroliše Centralna banka. Pod nebankarskim finansijskim organizacijama podrazumijevamo razliĉite finansijske organizacije koje posluju sa srednjoroĉnim i dugoroĉnim finansijskim sredstvima, na ugovornoj ili ne ugovornoj osnovi i na profitnoj i neprofitnoj osnovi. Neki od njih imaju iskljuĉivo humanitarnu i opštedruštvenu ulogu.

Nova teorijska literatura klasifikuje nebankarske finansijske organizacije prema vrstama i prirodi izvora ili potencijala, ali se koristi i alternativna klasifikacija prema vrstama njihovih funkcija, odnosno poslova koji obavljaju.

Prema prvom pristupu, razlikuje se u nekoliko sljedećih finansijskih grupa:

* Depozitne finansijske organizacije – ima izvore formiranja finansijskog potencijala priliĉno sliĉne izvorima poslovnih banaka. U ovu grupu spadaju mješovite štednje banke, štedno kreditna udruţenja i kreditne unije.
* Institucije za ugovornu štednju – spadaju osiguravajuće organizacije i penzioni

fondovi.

* Institucione finansijske organizacije – svoj potecijal na osnovu izdavanja ili transfera dugoroĉnih vrijednosnih papira i ukljuĉuje mješovite fondove, investicione kompanije, liĉne zajedniĉke starateljske fondove i starateljske kompanije.
* Finansijske kompanije – izvori sredstava finansijskih kompanija sastoje se iz komercijalnih papira, bankarskih kredita i akcija.
* Mješovite finansijske organizacije – ukljuĉuju i drţavne i poludrţavne kreditne agencije za finansiranje i osiguranje specijalnih trgovinskih i investicionih aranţmana.

Znaĉaj ne bankarskih finansijskih organizacija je velik u ekonomijama koje imaju

razvijen finansijski sistem. MeĊutim, i dalje je bankarska institucija osnovna institucija

finansijskog sistema. Savremene banke se razlikuju izmeĊu sebe po veliĉini, finansijskom potencijalu, profitabilnosti, veliĉini kapitala i organizacionoj mreţi. Prisutna je tendencija stvaranja univerzalne banke. U razliĉitim zemljama se razliĉito nazivaju. Pod poslovnom bankom u najopštijem smislu rijeĉi treba podrazumijevati finansijsku instituciju koja formira kratkoroĉan i dugoroĉan depozitni potencijal i multiplikacijom i roĉnom transformacijom depozita kreditira ne bankarske subjekte na kratak, srednji i dugi rok. Inovativne metode kada je u pitanju prikupljanje sredstava su emisija vrijednosnih papira, na strani plasmana kupovina vrednosnih papira kao i znaĉajan obim ne bankarskih finansijskih usluga i vanbilasnih poslova. Takvi procesi imaju za rezultat da banka formira dohodak ne samo iz kamatne marţe nego i iz provizije po osnovu vanbilansnih operacija.

## Bankarski poslovi – pojam i klasifikacija

Banka manifestuje svoju specifiĉnost finansijskog poslovanja u trţišnoj privredi obavljajući odreĊene poslove. Analizom bankarskih poslova dolazi se do saznanja o dinamici promjena koncepta banke. Banka kao multi organizovani i adaptibilni poslovni sistem brzo reaguje na promjene u privredi, a i sama povratno utiĉe na privredu. Bankarski poslovi se mogu podvesti pod tradicionalne grupe poslova koji vjekovima postoje.

Uobiĉajena su tri kriterijuma za grupisanje bankarskih poslova: bilansni kriterijum; funkcionalni kriterijum i vremenski kriterijum.

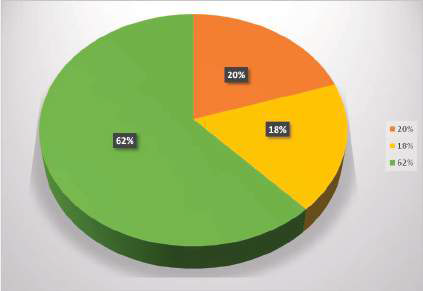
Prema bilansnom kriterijumu bankarski poslovi mogu biti pasivni, aktivni i neutralni. Funkcionalni kriterijum omogućuje podjelu bankarskih poslova na: poslove mobilizacije i koncentracije sredstava; kreditne poslove; komisione; vlastite.

Vremenska analiza izvora i plasmana omogućuje podjelu bankarskih poslova na: kratkoroĉne; srednjeroĉne i dugoroĉne.

Kombinacijom navedenih kriterijuma moţe se doći do grupisanja poslova tako da pojedine grupe izraţavaju istovremeno i njihovu bilansnu poziciju, vremensku dimenziju i njihovu funkcionalnost.

Shodno tome, mogu se analizirati: pasivni poslovi – kratkoroĉni i dugoroĉni; aktivni – kratkoroĉni i dugoroĉni; neutralni – kratkoroĉni i dugoroĉni; vlastiti – kratkoroĉni i dugoroĉni poslovi.

*Grafik 1. prikazuje grupisanje poslova banke*



*Grafički prikaz učešća bankarskih poslova po kriterijumu: pasivni – plavo, aktivni – žuto i*

*neutralni – zeleno u svjetu, u milijardama dolara*

## Finansijski resursi i njhova mobilizacija

### *Mobilizacija i koncentracija finansijskih resursa*

Vršeći funkciju mobilizacije i koncentracije slobodnih finansijskih resursa, banke faktiĉki obavljaju pasivne bankarske poslove. Bilansno posmatrano, radi se o tuĊim mobilisanim i koncentrisanim sredstvima, koja su s aspekta banke njen dug, zbog ĉega se evidentiraju u njenoj pasivi. Banka vrši dvije znaĉajne funkcije obavljajući pasivne bankarske poslove.

Prvo, vrši mobilizaciju i koncentraciju mnoštva atomiziranih finansijskih viškova, razliĉite vremenske distance, ĉineći ih upotrebljivim po kvalitetu i kvantitetu s aspekta zajmotraţioca.

Drugo, tako mobilisana i koncentrisana sredstva banka transformiše i stavlja na raspolaganje finansijski deficitnim transaktorima, shodno njihovim kvantitativnim i vremenskim preferencijama. Jednom rijeĉju, banka predstavlja organizacioni oblik koncentracije finansijski suficitnih transaktora, s jedne strane i koncentraciju finansijski deficitnih transaktora, s druge.

Zbog toga, bankarski poslovi mobilizacije i koncentracije ĉine potreban uslov za normalno bankarsko poslovanje, dok drugu stranu bankarskih aktivnosti ĉine plasmani prethodno prikupljenih sredstava. Ako posmatramo stvari malo dublje vidjećemo da bankari stvaraju sopstvene obaveze prema finansijski suficitnim transaktorima, da bi ih, zatim, transferisali u vidu potraţivanja prema finansijski deficitnim trans faktornim. Moglo bi se reći da su banke opšti upravljaĉi novĉanog kapitala, jer koncentrišu upravljaĉka prava mnogih kreditora, s jedne strane i da su, s druge strane, globalni debitori, jer se banka zaduţuje u ime mnoštva finansijski deficitnih trans faktora. Iz svega gore navedenog moţe se vidjeti da su poslovi mobilizacije i koncentracije sredstava specifiĉnog znaĉaja za banku, jer su polazni uslov za osnivanje i funkcionisanje banke, kao i zbog stalno rastuće traţnje za finansijskim sredstvima.

Zbog toga politika mobilizacije i koncentracije sredstava sve znaĉajniji segment poslovne politike banaka. Posljednjih godina je zapaţena promjena u naglasku upravljanja da ukljuĉi regulisanje pasive i kapitalnih sredstava kao naĉin da se zadovolje njihovi ciljevi rentabilnosti i likvidnosti. Moţemo reći da se tu radi o potrebi optimalnog strukturiranja izvora banĉinih sredstava, što joj omogućuje nesmanjenu aktivnost plasiranja ĉak uslovima restriktivne monetarne politike. Pri koncipiranju i realizaciji politike optimalne koncentracije sredstava u okviru banaka razlikuju se nekoliko pravaca aktivnosti.

Prvo, ne samo u interesu banke, već i u interesu nacionalne ekonomije je da se mnoštvo atomiziranih finansijskih resursa koncentriše na relativno mali broj banaka a u cilju korištenja efekata ekonomije obima.

Drugo, treba najprije mobilisati sredstva iz sektora stanovništva i vanprivrede, kao tradicionalno suficitnih finansijskih sektora, a zatim ih transferisati – sektor privrede, kao tradicionalno finanisjski deficitni sektor. Suština je, pri tome, da se ostvari meĊuregionalna i meĊugranska mobilnost ovih sredstava.

Treće, osim kvantitativne dimenzije ovih aktivnosti, bitan je i njihov kvalitet, tj.

odreĊeno strukturiranje izmeĊu kratkoroĉnih i dugoroĉnih finansijskih sredstava.

Ĉetvrto, konkurencija izmeĊu banaka stvara pogodan ambijent za raznovrsne tehnološke inovacije koje omogućuju brojne finansijske inovacije u pruţanju usluga komitentima, i to razvojem trţišnih modela i mehanizama, kao što su razvoj informacionog sistema, primjena marketing koncepta, strateškog planiranja, ĉime se banka stavlja na raspolaganje svojim komitentima svih 24 sata.

Peto, sve to dovodi do porasta fiksnih troškova u prikupljanju sredstava, ali zbog smanjenja troškova ţivog rada i ogromnog broja finansijskih transakcija koje obavljaju banke, smanjuju se troškovi po jedinici usluge.

### *Vrste pasivnih bankarskih poslova*

Kada govorimo o vrstama pasivnih bankarskih poslova oni se najĉešće djele na kratkoroĉne i dugoroĉne, pri ĉemu se nekadašnja podjela i na srednjoroĉne poslove sve više zanemaruje. Obavljanjem pasivnih poslova banka stvara obaveze prema samoj sebi da bi ih u okviru aktivnih pasiva transformisala u potraţivanja prema trećim subjektima.

### *4.3. Kratkoročni pasivni bankarski poslovi*

Na zastupljeni i najznaĉajniji kratkoroĉni pasivni bankarski poslovi su: depozitni poslovi, emisija novca, reeskontni poslovi, relombardni poslovi, izdavanje blagajniĉkih zapisa, obveznica i drugih kratkoroĉnih hartija od vrijednosti, kratkoroĉni krediti od drugih banaka.

Pod pasivnim depozitnim poslovima se podrazumijevaju mobilizacija i koncentracija razliĉitih vrsta depozita, kao što su: depoziti po viĊenju privrednih subjekata, ne oroĉeni štedni ulozi graĊana, ograniĉena i namjenska sredstva privrede i stanovništva itd. Sekundarna emisija novca koju vrše banke depozitno kreditnom multiplikacijom predstavlja kombinaciju aktivnog i pasivnog posla, jer se odobravanjem kredita od strane banke istovremeno stvara i obaveza u vidu depozita. Reeskontni poslovi se sastoje u eskontovanju mjenica poslovne banke kod centralne banke, do kojih je poslovna banka došla prethodnim odobravanjem kredita svojim komitentima. Radi se, znaĉi, o ponovnom eskontovanju jednom već eskontovanih mjenica.

Shodno tome, eskont se odvija izmeĊu poslovne banke i njenih komitenata, a reeskont izmeĊu poslovnih banaka i centralne banke. Relombard je takoĊe pasivan posao koji nastaje izmeĊu poslovne banke i centralne banke. Poĉetni uslov za nastanak relombardnog posla jeste lombardni kredit koji odobrava posiovna banka komitentima, pri ĉemu su vrjednosni papiri i efekti pokriće za kredit.

### *4.4. Emisioni izvori bankarskih sredstava*

S obzirom da se odobreni kredit od strane banke automatski pretvara u raspoloţivi depozit banĉinog komitenta (korisnika kredita), emisiona aktivnost banke se smatra kratkoroĉnim pasivnim bankarskim poslom. Teorijski se postavlja pitanje da li se o emisiji

novca moţe govoriti kao o mobilizatorskom poslu. Potvrdan odgovor se moţe bazirati na ĉinjenici da centralna banka ima sposobnost, moglo bi se reći i privilegiju, da sama sebi stvara novĉana sredstva iz kojih daje kredit. Drugim rijeĉima, banke nisu samo posrednici u emisiji novca. Rastući znaĉaj emisije novca u funkciji mobilizacije bankarskih resursa je povezan sa procesom dematerijalizacije novca. U uslovima nedovoljne akumulacije i štednje u zemljama u razvoju kakva je Bosna i Hercegovina.

## Zaključak

Nauka o bankarstvu je prvenstveno makroekonomska kategorija koja istraţuje ukupnost ekonomskih, monetarnih i finansijskih odnosa kojima je osnovni cilj povećanje materijalnih snaga društva, ubrzanje privrednog razvoja i ostvarivanje stabilnih odnosa u privredi i društvu. Bankarski sistem jeste jedan od podsistema ukupnog privrednog sistema, pa stoga sa sigurnošću moţemo reći dajeBanka privredni organizam koji se u svom poslovanju ipak sluţi (koristi) tuĊim sredstvima. Njena uloga je u snabdijevanju privrede novĉanim sredstvima i obavljanju transakcija sa novcem i hartijama od vrijednosti, kao i vršenju drugih poslova u vezi sa novcem.

Znaĉi, banka je institucija ĉija je osnovna djelatnost uzimanje i davanje kredita i posredovanje u novĉanim transakcijama.Banka se moţe baviti i pribavljanjem dugoroĉnih kredita iz inozemstva zakljuĉivanjem finansijskih kredita, okvirnih kredita i kreditnih linija sa specijaliziranim poslovnim i razvojnim bankama, bankarskim konzorcijima i multinacionalnim bankama. S obzirom na razliĉite ekonomske implikacije gore navedenih vrsta bankarskih kredita, pitanje njihovih izvora predstavlja izuzetno vaţan aspekt stabilnosti novca.

Banka je ta koja moţe odobravati razliĉite kredite, pri ĉemu u ovom sluĉaju svoj kreditni potencijal formira iz sopstvenog kapitala ili sredstava pribavljenih sa duţim rokovima vraćanja, a samo jedan dio pribavlja iz depozita po viĊenju. Ovim kreditima se najĉešće finansiraju razni investicioni poduhvati za industrijske, poljoprivredne i druge investicije. Banke koje odobravaju dugoroĉne kredite, svoj kreditni potencijal formiraju putem prikupljanja domaćeg i inostranog kapitala.

Kada se radi o uslovima u Bosni i Hercegovini, institucionalizacija i realizacija koncepta trţišne i poslovno – sposobne banke, sa prepoznatljivim poslovnim subjektivitetom stvoriće prostor za razvoj sopstvenih bankarskih poslova. Radi realizacije i uspješnog poslovanja, obima posla, podjele poslova banaka i njihovih klasifikacija u posljednje vrijeme sve ĉešće se prilazi menadţmentu finansija i racionalnom prilaţenju problematike bankarskog

sektora, iako su u Bosni i Hercegovini primat uzele inostrane banke. Zbog ĉinjenice i ove konstatacije ostaje otvoreno pitanje zbog ĉega je to tako, gdje su domaće banke jer dobar dio novĉanog kapitala putem inonstranih banaka odlazi vani.

LITERATURA

Aleksić, V. (2002). *Banka i moć*. Beograd: Stubovi kulture.

Barać, S., Stakić, B., Hadţić, M., Ivaniš, M. (2005). *Praktikum za bankarstvo*. Beograd: Fakultet za

finansijski menadţment i bankarstvo.

Barać, S., Stakić, B., Hadţić, M., Ivaniš, M. (2011). *Praktikum za bankarstvo*. Beograd: Fakultet za

menadţment i bankarstvo.

*Bazelski komitet za bankarski nadzor*. *Novi bazelski sporazum o kapitalu* (2011). Beograd. Bjelica, V. (2001). *Bankarstvo.* Novi Sad: Stylos.

Cvetinović, M. (2008). *Upravljanje rizicima u finansijskom poslovanju*. Beograd: Ĉugura print. Ćirović, M. (2001). *Bankarstvo*. Beograd: BridgeCompany.

Đukić, Đ. (2007). *Upravljanje rizicima i kapitalom u bankama*. Beograd: Beogradska berza.

Golijanin, M. „Kreditni potencijal banaka – o gledalo bitno narušenih odnosa u finansiranju –

reprodukcije“. *Jugoslovensko bankarstvo*, br. 6/84.

Krstić, Ţ. (2004). *Bankarski menadžment*. Niš.

Lakić, M. (2008). *Bankarstvo*. Prijedor: Visoka škola za ekonomiju informatiku.

Muratović, H. (2011). *Poslovno bankarstvo*. Gradiška.

**Esad Čović, Ph. D.**

**BANK AND BANKING FINANCIAL BUSINESS**

***Summary***

Bank operations are very important and complex financial and payment transactions since in banks there are significant financial resources for the realization of economic ventures. Meeting the different needs of citizens and economy entities when it comes to finance, but there are also legal affairs in which banks appear as entities, on the one hand, and various physical and legal entities, on the other. In connection with this, banks have the role ofhavingtheirowncapital, marketedthroughvariousloans, long-termorshort-termcredits to bringthem a safe profit later on.

In thissubject, withbankfinanceweexplainthe division of banking, active and passive banking and neutral banking activities. Also, the most important forms of these activities have been elaborated (credit, eskont, reeskont, lombard, relombard, bonds, mortgages, bank deposit, savings deposit, current account, giro account, letter of credit, bank guarantees, inkaso jobs, safe agreement), their notion, characteristics, as well as the rights and obligations arising from the same subjects of these affairs.

*Key words*: bankingactivities, electronic banking, bank guarantees, loans, credit guarantees and banking

loans.

**Dr Siniša Franjić** UDC 045 (004)004.5

Internacionalni univerzitet, Pregledni članak

Brčko distrikt BiH

## GLOBALIZACIJA I INFORMATIKA

SAŢETAK: Današnja tehnološka razina omogućuje povezivanje sustava računala u mreţe, ali i njihovo globalno povezivanje u jedinstveni komunikacijsko-informacijski sustav – internet. Internet je vrlo brzo postao plodno tlo za zlouporabu, odnosno plodno tlo za razvoj i širenje računalnog kriminaliteta. Tehnološki razvoj interneta omogućio je mnoštvo zlouporaba zbog nepostojeće ili nedostatne pravne regulative iz područja računalnog kriminaliteta. Osobna računala danas se rabe kod financijskih transakcija, a u njima se mogu naći poslovne tajne, osobni medicinski podaci i informacije o zapošljavanju. Na početku širenja interneta, stručnjaci za njegov dizajn, odnosno za dizajn pojedinačnih stranica, nisu ni sanjali da će moderna računalna tehnologija doţivjeti tako veliki planetarni uspjeh pa nisu previše računa vodili o sigurnosti podataka i informacija. Ovako golema popularnost osobnih računala i interneta diljem svijeta stručnjacima za internet donijela je i nešto o čemu baš i nisu razmišljali kada su stvarali svoje stranice, a to je upravo način na koji se, sa sigurnosnog aspekta, mogu sačuvati podaci i informacije od najrazličitijih zlouporaba koje se mogu zamisliti.

KLJUČNE RIJEČI: globalizacija, informatika, računala, kriminal.

## Uvod

Današnje moderno doba suvremenih digitalnih i računalnih tehnologija svakim danom sve više napreduje i, na zadovoljstvo mnogobrojnih korisnika diljem svijeta, svakim danom ta moderna tehnologija postaje sve dostupnija i jednostavnija za uporabu. To bi značilo da razdoblje od devedesetih godina XX. stoljeća, kada je došlo do nagle ekspanzije tih modernih tehnologija, do danas slobodno moţemo nazvati razdobljem znanstveno-tehnološke revolucije koja će se i u budućnosti nastaviti razvijati. Središnje mjesto u tom procesu ima čip, odnosno mikroprocesor. Čip je sićušni komadić kristala poluvodiča (ponajviše silicija) na koji se utiskuje sklop ili niz sklopova koji čine elektronički integrirani krug. Na njegovoj površini od nekoliko milimetara utiskuju se tisuće i tisuće tranzistora, kondenzatora i niz drugih elektroničkih elemenata. Mikroprocesor je skup nekoliko povezanih čipova koji djeluju kao samostalno računalo. Svjetska znanstvena javnost u današnje vrijeme velike nade ulaţe u pronalaţenje biočipa koji bi djelovao poput ljudskog mozga. Biočip bi postao izvrsna podloga za razvoj umjetne inteligencije, robotizacije, digitalne komunikacije itd. Razvojem suvremenih digitalnih i računalnih tehnologija došlo se je i do konačnog cilja moderne informatike, a to je razrada optimalnih metoda i sredstava primanja, pohrane, prijenosa, obrade, pronalaţenja i uporabe informacija sa zadaćom istraţivanja strukture, funkcionalnosti, oblikovanja i izgradnje informacijskih sustava čiji se rad temelji na računalnim sustavima (Šimundić, 2007: 160–161). Iz toga proizlazi da su osnovni pojmovi informatike signal, podaci, informacije, znanje i umijeće.

Uz pojam interneta usko je vezan pojam informacijski sustav. Informacijski sustav je skup jasno definiranih pravila, praktičnog iskustva i metoda rada kod kojih ljudi ili grupe ljudi trebaju raditi na unošenju datih podataka u računalo, koji će obraditi informaciju tako da pruţi sve specifikacije, što će omogućiti pojedincima da se odluče u konkretnim situacijama.

Svakodnevnim povećanjem broja nazočnih na internetu, svijet sve više postaje globalno informacijsko selo. Ukidaju se prostorna, regionalna, etnička i druga ograničenja i tako je svijet postao globalna zajednica, a internet – informacijska superprometnica! Internet je tako postao tehnološki, socijalni, ekonomski, medijski, politički pa, izmeĎu ostalih, i pravni fenomen. Budući da na današnjem stupnju razvoja trenutačno nije moguće postići apsolutnu sigurnost informacijskih sustava, potrebno je pruţiti apsolutnu i djelotvornu zaštitu ako doĎe do zlouporabe. To je moguće postići jedino koordinacijom drţava koje čine globalno selo (Šimundić, Franjić, 2009: 17–18).

## Globalizacija

Pojam globalizacije se koristi u kontekstu različitih društvenih znanosti. Često se u istom tekstu pojam globalizacija pojavljuje jednom u funkciji pojašnjenja ekonomskog problema, drugi put sociološkog, treći put kulturološkog, a zatim se raspravlja o pojavi kojoj se niti ne moţe odrediti specifična nadreĎena znanost (Franjić, 2016: 170–178). Sve ovo pokazuje kako je globalizacija izrazito interdisciplinaran pojam, i da je kao takvu treba i promatrati. Globalizacija je proces gospodarskog, socijalnog, kulturnog, i političkog djelovanja koje nadmašuje granice nacionalnih drţava. Ne radi se o prolaznom trendu već o nuţnom procesu. Drugo je pitanje kako se prema njoj odnositi, jer je ona nadnacionalni sustav koji utječe na unutarnju i vanjsku politiku gotovo svake zemlje.

Globalizacija se često poistovjećuje s internacionalizacijom, liberalizacijom, univerzalizacijom ili vesternalizacijom. Svi ovi termini predstavljaju procese koji potiču proces globalizacije, ali nemaju isto značenje kao globalizacija. Ovi procesi odvijaju se meĎu drţavama koje su političke i teritorijalne jedinice, dok globalizacija predstavlja nadteritorijalne odnose bez granica i udaljenosti. Zbog toga treba razlikovati globalnu ekonomiju od meĎunarodne ekonomije ili globalnu politiku od meĎunarodne politike (Šimundić, Franjić, 2009: 159).

O uzrocima globalizacije takoĎer postoje različita stajališta. S jedne strane je evolucijski pristup kojim se globalizacija tumači kao povijesni proces. Prema tom tumačenju globalizacija je rezultat dugotrajnih gospodarskih, političkih i tehnoloških promjena kroz povijest suvremene civilizacije. S druge strane je revolucionarni pristup koji promatra

globalizaciju kao tip promjene koja radikalno prekida s prošlošću kroz potpunu preobrazbu i

restrukturiranje globalnih društvenih i ekonomskih odnosa.

## Internet

Internet je danas široko rasprostranjen diljem svijeta i moţe mu se pristupiti s najudaljenije točke zemaljske kugle samo pod uvjetom ako ondje postoje računalo, modem i telefonska veza. To danas, praktički, nije nezamislivo, pa se slobodno moţe kazati da se internet nalazi ondje gdje mu se moţe pristupiti.

Razvoj interneta kao moderne informacijsko-komunikacijske tehnologije znatno izmjenjuje poznate oblike komuniciranja, pokreće ekonomski razvoj i na svoj način sudjeluje u stvaranju globalizacije. Internet je multiplicirao vaţnost informacije, skratio vrijeme njezina prijenosa i omogućio vlastito sudjelovanje u njezinom kreiranju (Šimundić, Franjić, 2009: 23). Intenet je svojom pojavom promijenio svijet stvorivši nove oblike komuniciranja. Svojom je pojavom donio niz promjena u brojnim sferama društvenog ţivota, posebice u gospodarski razvijenim drţavama. Dovoljno je reći da uz pomoć interneta ljudi danas pronalaze niz vaţnih informacija od posebnog značaja, ali uz pomoć interneta, ljudi danas kupuju, razmjenjuju ideje, traţe posao, imaju pristup najrazličitijim bazama podataka itd.

## Informatika i globalizacija

Novo vrijeme donosi i nova kaznena djela. Čovječanstvo danas proţivljava vrijeme koje je u tehnološko-znanstvenom smislu već sutra zastarjelo. Revolucionarna informacijska dostignuća i u isto vrijeme njihova domišljata zlouporaba proţima gotovo sve sfere ljudskog ţivota i rada. Svima je dobro poznato saznanje da sve razvijene zemlje u svijetu za primarne faktore svog razvoja i blagostanja uzimaju ponajprije znanje i kapital, a tek poslije toga rad i ostale fizički opipljive blagodati. Mi smo danas svjedoci jednog povijesnog preokreta koji je globalizacijsku podjelu svijeta na bogate i siromašne transformirao na isto tako globalizacijsku podjelu onih koji posjeduju znanje i informacije te one koji to znanje, odnosno informacije ne posjeduju, a da je pri toj globalizaciji u potpunosti izgubljen zemljopisni poloţaj drţave. Ljudi su postali svjesni činjenice da su samo informacije preduvjet širenja znanja, a da je znanje glavni čimbenik, odnosno preduvjet svakog daljnjeg razvoja i prosperiteta svakog razvijenog društva, odnosno drţave. Vidljivi interes svih iole razvijenijih drţava u ulaganje prema „pribavljanju“ i nadopunjavanju svog informatičkog kadra, stoga ne treba iznenaditi. Isto tako ne iznenaĎuje ni pojava otvaranja velikog broja studija i stručnih škola s ciljem ostvarivanja informacijske pismenosti, i njegovog ujednačavanja i

ravnomjernog razvoja unutar granica pojedinih zemljopisnih regija, bez obzira radi li se samo o području odreĎene drţave ili o području koje obuhvaća više drţava (poput Europske unije). Vaţno je napomenuti da ulaganja u tom smjeru nisu mala. Uloţena su sredstva uvelike isplativa, posebice u domeni informacijsko-tehnoloških inovacija koje unose promjene u meĎusobno komuniciranje i društveno informiranje, a što se posebno ogleda u novim znanjima i proizvodima koji se svakodnevno plasiraju na svjetsko trţište. Da je to tako, govori i činjenica da je u vrlo kratkom vremenskom roku od prve generacije računala došlo do projekta pete generacije računala, koja postaju osnova suvremenog djelovanja čovjeka s tendencijom automatiziranja svakodnevnih ljudskih poslova, imajući pritom na umu da računalu treba reći što raditi a ne kako raditi. Razvojem zadnje generacije računala razvila se i umjetna inteligencija te ekspertni sustavi koji su danas glavni generator razvoja novih znanja. Uz razvoj promjena koje su se dogodile u meĎuljudskim komunikacijama svakako treba vezati i pojam računalnih mreţa. Računalne mreţe postale su glavni prijenosnik informacija i povezivanja ljudi na cijelome svijetu. Implementacija sofisticirane tehnike i znanje kao njezin preduvjet, prouzročili su uz novac i informaciju kao glavne oblike ekonomske i društvene zloupotrebe. Dakle, iskustvo pokazuje, svaki tehnološki napredak društva uz dobrobit donosi i svoju mračnu stranu. Tu mračnu stranu u pravilu prvi koriste kriminalci koji se sluţe novim tehničkim i tehnološkim dostignućima u svom poslu. Računalo, odnosno informacijska tehnologija u tom je kontekstu ponudila moţda najviše do sada. Ova nova i svakim danom sve uspješnija i primjenjivija tehnologija pruţa velike mogućnosti za obavljanje kriminalnih radnji. Što je tehničko savršenstvo računala veće, uz istovremeno pojednostavljenje njihove uporabe, to su i veće mogućnosti za njegovu zlouporabu. Stoga ne iznenaĎuje činjenica da se nedopustivo kasni u suprotstavljanju ovim novim vidovima kriminala i njihovim činiteljima (Šimundić, Franjić, 2009: 151–152).

## Ekonomski aspekti globalizacije

U ekonomskom smislu globalizacija je proces kojim se smanjuju ili potpuno ukidaju prepreke u meĎunarodnoj ekonomskoj razmjeni i povećava ekonomska integracija meĎu zemljama. To je proces povezivanja industrijskih i financijskih aktivnosti na svjetskom trţištu, a na osnovi znanstveno-tehnološke i informacijsko-komunikacijske revolucije, odnosno njihovih postignuća (Franjić, 2016: 170–178).

Ako se prihvati evolucijski pristup, proces globalizacije počinje industrijskom revolucijom i kapitalističkim načinom proizvodnje, čiji je cilj stjecanje i povećanje profita. Profit se moţe povećati uz brţi rast proizvodnje od rasta troškova, ili smanjenjem troškova uz

istu razinu proizvodnje. Globalizacija je odabrala oboje. Industrijska revolucija i tehnološki napredak smanjivali su troškove proizvodnje i omogućavali stvaranje novih proizvoda, do tada potpuno nepoznatih. Revolucionarni pristup proces globalizacije smješta pred kraj 20. stoljeća, kada je snaţno potaknut tehnološkim napretkom u telekomunikacijama i transportu, a posebice razvojem informacijskih tehnologija.

Bez obzira kad se locira početak procesa globalizacije, nesporno je da je snaţni tehnološki napredak utjecao na smanjenje transportnih i komunikacijskih troškova, tako da oni danas ne predstavljaju značajniju prepreku meĎunarodnoj razmjeni. Usvajaju se brojni meĎunarodni standardi proizvodnje, transporta, platnog prometa te se ukidaju carinske barijere i zaštite. Sve to vodi stanju u kome će se proizvodnja robe obavljati na onom mjestu u svijetu gdje se to moţe najjeftinije učiniti, a prodavat će se tamo gdje se moţe postići najveća dobit. Pri tome je dovoljno da struktura i količina tako proizvedenih dobara odgovara strukturi i veličini svjetske potraţnje. Jedan od načina ostvarivanja tog uvjeta je preuzimanje i spajanja poduzeća širom svijeta. Proces globalizacije omogućava ovakve prekogranične poslove, dok istodobno ovakvi poslovi pospješuju proces globalizacije.

Kapital, tehnologija, rad i informacije kao osnovni proizvodni faktori, te proizvodi i usluge se u globalnom gospodarstvu slobodno kreću svijetom. Navedeni faktori se kreću s mjesta gdje su jeftiniji na mjesto gdje su skupi, a proizvodni pogoni se lociraju tamo gdje je to najjeftinije. Za starije tehnologije to su nerazvijene zemlje ne samo zbog niţih nadnica, nego i zbog nedovoljno propisanih standarda rada i zaštite okoliša, niskoj razini ljudskih prava, te nedovoljne organiziranosti radništva. Nerazvijene zemlje prihvaćaju transfer tehnologije koja je na zapadu davno zastarjela i prevladana, jer to nekima osigurava nadnice veće od domaćeg prosjeka.

Multinacionalne kompanije su nositelji kako svjetskih gospodarskih procesa, tako i procesa globalizacije. Upravo na njihovom poslovanju moţe se vidjeti snaga globalne integriranosti. One su nositelji globalizacije jer otvaraju podruţnice, prodavaonice i tvornice u bilo kojem kutu svijeta ako tako same odluče, najčešće nesputane administrativnim drţavnim granicama. No, one su samo jedna strana globaliziranog svijeta. Bez druge strane, koju čine njihovi najznačajniji potrošači, svi napori korporacija bili bi gotovo uzaludni. Svjetska populacija mladih je izuzetno brojna, posebice u juţnim i istočnim zemljama svijeta, a uz to mladi troše neproporcionalno velik dio prihoda svojih kućanstava.

Mladi pripadnici srednje klase u zadovoljavanju svojih potreba nisu vezani za zemljopisno mjesto u kome ţive. Putem interneta kupuju širom svijeta, nose sličnu odjeću, najbrojniji su korisnici mobilnih telefona, slušaju svjetske glazbene hitove ili igraju iste igre i

skupljaju iste sličice. Svi oni zorno prikazuju pripadnost jednoj globalnoj kulturi, osmišljenoj u multinacionalnim kompanijama, te donekle prilagoĎenoj lokalnim uvjetima. Globalna populacija mladih u marketinškim agencijama se ogleda kao jedna od najvećih marketinških prilika u povijesti (Šimundić, Franjić, 2009: 159–160).

## 6. Politički aspekti globalizacije

Proces globalizacije pokrenuli su veliki i moćni, da bi bili još veći i moćniji. Stoga proces globalizacije puno snaţnije djeluje na male nego na velike zemlje. Manje zemlje su u pravilu ovisnije o vanjskoj trgovini nego velike, zbog toga svaka promjena u svjetskoj ekonomiji ima značajan utjecaj na ekonomiju male zemlje (Franjić, 2016: 170–178).

Za zemlje u tranziciji globalizacija je dodatni izazov. Ne postoji dvojba treba li se uključiti u taj proces ili ne, već je samo pitanje na koji način to učiniti. Pravilno prepoznavanje uzroka, učinaka i procesa globalizacije omogućuje tranzicijskim zemljama uspješnije provoĎenje i samog procesa tranzicije.

Globalizacija je posebno ubrzala svoj hod nakon propasti socijalističkih zemalja, uspostavom dominacije neoliberalnog koncepta društva i ovisnosti postsocijalističkih zemalja o svjetskim središtima ekonomske i političke moći. Globalizacija je proces promjene svijeta po normama i pravilima igre koje su zadali interesi kapitala i političke moći.

Proces globalizacije relativizira stara načela i osnove nacionalnih drţava kao što su teritorijalnost i suverenitet. To u konačnici vodi redefiniranju smisla i uloge nacionalne drţave. Drţava u procesu globalizacije otvara svoje granice i relativizira ih suvremenim načinima komunikacije, virtualnošću internet prostora, pri čemu je nebitno na čijem je teritoriju tko fizički prisutan. Dio suvereniteta drţave prenose na nadnacionalne političke strukture, svojevoljno, jer je to u nacionalnom interesu.

Narodi koji su u povijesti imali sreću ranije stvoriti nacionalnu drţavu i u njenim okvirima se brzo razvijati, istrošili su model nacionalne drţave kao najbolji okvir razvitka. Zbog toga su pokrenuli i na izvjestan način nametnuli proces globalizacije uz napuštanje klasične zamisli nacionalnih drţava. Nasuprot velikim dominantnim narodima, mali narodi tek u jeku procesa globalizacije uspostavljaju svoje nacionalne drţave, odnosno tek što su počeli uţivati teško stečenu suverenost, već se nalaze pred mogućnošću njezina gubitka. Mnogi mali narodi susreću se sa situacijom da im je budućnost zadana, a po pravilima što su ih odredile gospodarske sile.

Jedinstvo nacionalne drţave i društva s globalizacijom postaje ne samo upitno, nego ugroţeno. To je razlog zbog čega se nacionalističke elite u nekim novostvorenim nacionalnim

drţavama opiru procesu globalizacije jer u njemu vide opasnost za nacionalni opstanak. Alternativu globaliziranju one pronalaze u bijegu u prošlost, no taj pristup nema perspektivu već samo povećava cijenu prilagodbe novim uvjetima. Pravilan pristup je u aktivnom traţenju kvalitetnih rješenja za uključivanje u globalizacijske procese, te očuvanju nacionalnih interesa na taj način.

Moć transnacionalnih kompanija je izuzetno velika do te mjere da prijeti dokidanju moći nacionalnih drţava. Vlade pojedinih drţava katkad postaju produţena ruka moćnih korporacija, te stavljajući se u njihovu sluţbu zanemaruju interese onih koji su ih izabrali, a u tome pronalazeći svoje privatne interese.

Pojedini autori smatraju da se najveće globalizacijske promjene dogaĎaju u kulturi. Sredstva masovne komunikacije omogućavaju širenje popularne kulture i razvoj globalne kulture, a osobito ideologija poput demokracije i modernizacije. Razvoj informacijskih i telekomunikacijskih tehnologija doveo je do toga da današnja komunikacijska i informacijska povezanost uklanja vaţnost fizičke povezanosti, što se odraţava u pojavi saţimanja vremena i prostora, kao pretpostavke globalizacijskog procesa. To širenje globalne kulture je svojevrsna prijetnja kulturnim i nacionalnim identitetima koji čine raznolikost svijeta, a neki ugledni intelektualci najavljuju čak i ukidanje nacionalne raznolikosti u uvjetima sveopće centralizacije i ujednačavanja svijeta.

U ovoj fazi koristi od globalizacije pripadaju isključivo privatnom sektoru, odnosno globalnim poduzetnicima u obliku multinacionalnih kompanija, koje koriste nerazvijenost postojećih i nepostojanje drugih potrebnih globalnih ekonomskih institucija koje bi štitile interese većine.

Prvi put u povijesti suvremene globalne integracije najveća svjetska gospodarstva stagniraju. Svjetska recesija opet je srušila cijene roba koje predstavljaju temelj izvoza trećeg svijeta. S druge strane osiromašene ekonomije i zanemarene drţave postaju izvor novih otpora globalizaciji koji se naţalost ponekad kose i s općim civilizacijskim normama. Globalni terorizam je jedan od posljedica novostvorenog siromaštva.

Iako je proklamirana kao način da svima bude bolje, globalizacija to ne ostvaruje. Bogati su postali još bogatiji, a siromašni još siromašniji (Šimundić, Franjić, 2009: 161–162).

## 7. Tehnološki aspekti globalizacije

Neosporno je da je globalizacija, kakvu je danas vidimo, snaţno potaknuta ili čak uopće omogućena snaţnim tehnološkim napretkom u telekomunikacijama, transportu, a posebice razvojem informacijskih tehnologija. U okviru informacijskih tehnologija treba

posebno naglasiti razvoj interneta i njegovih specifičnih tehnologija koji predstavljaju tehnološku osnovicu procesa globalizacije. U tome pak posebno mjesto ima elektroničko ili e- poslovanje (Franjić, 2016: 170–178).

Iako mnogi u poslovnom svijetu jasno uviĎaju potencijale i prednosti što ih donosi internet i e-poslovanje, neki ih negiraju i prihvaćaju tek kada su na to prisiljeni. U pozadini tih stavova stoji sposobnost menadţmenta da anticipira trendove na trţištu, uključujući promjenu ponašanja i navika potrošača, u skladu s promjenama tehnologije i mogućnostima koje ona pruţa. Oni koji ne prihvaćaju takva kretanja vjerojatno će u budućnosti biti potisnuti s dosadašnjih trţišnih pozicija. Naime, stari modeli poslovanja i s njima povezani poslovni procesi jednostavno ne mogu odgovoriti suvremenim zahtjevima trţišta. Suvremeno voĎenje poslovanja teţi individualnom pristupu svakom kupcu, a to znači prihvaćanje novih modela e- poslovanja i izgradnju elektroničke arhitekture u poduzeću gdje uporaba interneta predstavlja osnovnu poslovnu infrastrukturu. Opći rast uporabe interneta, te s tim povezan rast on-line poslovnih transakcija i rast ukupne vrijednosti tako ostvarenog prometa roba i usluga, potvrĎuje nuţnost prilagoĎavanja poslovnih modela novoj tehnologiji i novim uvjetima poslovanja.

Teţište upravljanja poduzećem prenosi se na upravljanje ponudom, gdje suradnja i interakcija s dobavljačima i najvaţnijim kupcima predstavlja ključ uspjeha. Podršku takvom načinu poslovanja daje razvoj novih informacijskih sustava i specifičnih aplikacija, koje su usmjerene iskorištavanju mogućnosti interneta, odnosno e-poslovanja.

Neminovno je da će e-poslovanje u budućnosti prerasti iz mogućnosti poboljšanja poslovanja i dodatnog kanala prodaje u nuţni i integralni oblik poslovanja, bez čega neće biti moguće zamisliti niti poslovanje, niti svakodnevni ţivot ljudi. Pri tome vrlo značajnu ulogu imaju informacijski sustavi koji objedinjuju sve elemente poslovanja te ih optimiziraju i koordiniraju, iskorištavajući interaktivne mogućnosti interneta i izravan kontakt putem njega. Reinţenjeringom poslovnih procesa će se eliminirati, izmijeniti ili automatizirati operativni i repetitivni poslovi intenzivnom primjenom informacijske tehnologije, a zaposlenici će se preorijentirati na zanimljivije, ali i zahtjevnije poslove uporabe i interpretacije informacija radi odreĎivanja poslovnih prilika, poboljšanja usluga kupcima i odrţavanja njihove lojalnosti (Šimundić, Franjić, 2009: 162–163). To znači da će obrazovanje, odnosno znanje biti sve značajniji faktor u suvremenom poslovanju, te razvoju pojedinca poslovnih sustava i društva u cjelini.

## Računalni kriminalitet

Informatička revolucija donijela je nove oblike društveno neprihvatljivih ponašanja koje je na odgovarajući način trebalo kriminalizirati. Kaznenim zakonom Republike Hrvatske te Zakonom o izmjenama i dopunama Kaznenog zakona Republike Hrvatske u nekoliko navrata, u hrvatski pravni sustav implementirane su odredbe Konvencije o kibernetičkom kriminalu (Convention on Cybercrime) i Dodatnog protokola te Konvencije (AdditionalProtocol to theConvention on Cybercrime, concerningthecriminalisationofactsof a racistandxenophobic nature committedthroughcomputersystems). Time je Republika Hrvatska kriminalizirala čitav niz društveno neprihvatljivih ponašanja vezanih uz računala i informacijske sustave, a opisi nekih postojećih kaznenih djela su usavršeni i upotpunjeni (Šimundić, Franjić, 2009: 95).

## Zaključak

Svakodnevnim povećanjem broja nazočnih na internetu, svijet sve više postaje globalno informacijsko selo. Ukidaju se prostorna, regionalna, etnička i druga ograničenja i tako je svijet postao globalna zajednica, a internet – informacijska superprometnica! Internet je tako postao tehnološki, socijalni, ekonomski, medijski, politički pa, izmeĎu ostalih, i pravni fenomen. Budući da na današnjem stupnju razvoja trenutačno nije moguće postići apsolutnu sigurnost informacijskih sustava, potrebno je pruţiti apsolutnu i djelotvornu zaštitu ako doĎe do zlouporabe. To je moguće postići jedino koordinacijom drţava koje čine globalno selo. Ovih nekoliko rečenica iz Uvoda daju pravu sliku stvarnog stanja glede globalizacijskih procesa kojima svi mi praktički svjedočimo svakog dana. S jedne strane, internet i dalje igra vaţnu ulogu u razvijanju svih vrsta globalizacijskih procesa, a s druge strane, s pojavom interneta došlo je, a i danas dolazi, do najrazličitijih pojavnih oblika njegove zlouporabe koja onemogućava daljnje normalno razvijanje tih istih procesa.

Problematika računalnog kriminaliteta jest problematika čija je pojavnost sve učestalija u modernom društvu. Računalni kriminalitet nastaje i razvija se na isti način u svim dijelovima svijeta. O njemu se javno piše i govori, a rezultati njegova sprječavanja praktički su zanemarivi. U tom se kontekstu, ipak, svojevrsnim korakom naprijed moţe smatrati usvajanje Konvencije o kibernetičkom kriminalu čije su odredbe u svoja nacionalna zakonodavstva ugradile većina drţava članica Vijeća Europe, odnosno Europske unije, ali ima i onih drţava koje to još uvijek nisu učinile.

Iako je pojava interneta omogućila uporabu mnoštva korisnih informacija, ista je pojava praktički istodobno omogućila pojavu računalnog kriminaliteta. Moderna informatička

tehnologija vrlo je jednostavna za uporabu, a i sa svojim je cijenama sve više pristupačnija pa je kao takva izloţena i različitim kriminalnim aktivnostima. Računalni kriminalitet danas predstavlja vrlo ozbiljan svjetski društveni problem, a pojava Konvencije o kibernetičkom kriminalu isto tako predstavlja ozbiljan svjetski pokušaj zadovoljavajućeg rješavanja tog problema. Dakle, ipak se nešto radi po tom pitanju, a vrijeme će pokazati koliko će prihvat Konvencije od strane drţava potpisnica biti djelotvoran u nacionalnim zakonodavstvima.

LITERATURA

Additional Protocol to the Convention on Cybercrime, concerning the criminalisation of acts of a racistand xenophobic nature committed through computer systems.

Convention on Cybercrime

Franjić, S. (2016). “Computer CrimeandGlobalization” (Računalni kriminalitet i globalizacija), 5. MeĎunarodni znanstveni simpozij „Gospodarstvo istočne Hrvatske – vizija i razvoj” / 5th International ScientificSymposium „EconomyofEastern Croatia – VisionandGrowth”, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, June 02nd – 04th, 2016., Osijek, Croatia, pp. 170–178.

Šimundić, S. (2007). *Pravna informatika*. Split: Pravni fakultet Sveučilišta u Splitu.

Šimundić, S., Franjić, S. (2009). Računalni kriminalitet. Split: Sveučilište u Splitu – Pravni fakultet.

**Siniša Franjić, Ph.D.**

**GLOBALIZATION AND INFORMATICS**

***Summary***

Today’s technological level enables the connection of a computer system to a networks as well as their global connectivity into a unique communication-information system – the Internet. The Internet has quickly become a fertileground for abuse, or a fertile ground for the development and spread of computer crime. Technological development of the Internet has enabled a lot of misusedue to the lack of or insufficient legal regulation in the field of computer crime. Personal computers are nowused for financial transactions, and they can find business secrets, personal medical information, and employment information. At the beginning of the Internet expansion, experts for its design, or design for individual pages, did not even dream that modern computer technology would experience such a huge planetary success, sothey did not taking care of data and information. Thisen or mous popularity of personal computer sand the internet around the world has brought some internet experts did not event hink about when they created their sites, andthisisexactlyway how they can safely store data and information from the various types of a buse swhich can be imagined.

*Key words*: globalization, informatics, computers, crime.

**Aleksandar Radulović** UDC 045(658.8),(339.1)

Internacionalni Univerzitet, Pregledni članak

Brčko distrikt BiH

* 1. ail: [acaradulovic@gmail.com](mailto:acaradulovic@gmail.com)

## KORPORATIVNA PREDNOST – PRIVLAČNOST BRENDA

SAŢETAK: Pravi i uspešni brendovi imaju veliku privlačnu snagu na trţištu. Oni su pravi magnet za targetirane grupe kupaca i potrošača. Po karakteru ispoljavanja privlačne snage brenda, moţemo razlikovati dve njihove kategorije – brendove koji ispoljavaju funkcionalnu privlačnost i brendove koji imaju asocijativnu privlačnost.

Brendovi sa funkcionalnom privlačnošćuse zasnivaju na tehnološkoj i inovativnoj superiornosti. Komparativne prednosti kod ovih brendova leţe u njihovim funkcionalnim performansama. Komparativne prednosti su opipljive, vidljive i objektivno dokazive. Marketing se dominantno zasniva na tehnološkoj inovativnosti i usklaĎivanju sa istraţivačko-razvojnim aktivnostima. Ovi brendovi predstavljaju kreativne i dobro osmišljene forme zadovoljavanja novih ljudskih potreba i ţelja potrošača.

KLJUČNE REČI: brend, potrošač, percepcija, motivacija, marketing.

**UVOD**

Brendovi koji imaju asocijativnu privlačnost zadovoljavaju postojeće ljudske potrebe na osoben i prepoznatljiv način. Komparativne prednosti kod ove kategorije brendova se izvode iz što boljeg razumevanja motiva i ţelja targetiranih potrošača (*Coca-Cola*, *Marlboro, Benetton, Calvin Klein, Chanel No. 5...).*

Komparativne prednosti ovih brendova se često vezuju za razne neopipljive asocijacije, nisu za svakog podjednako vidljive, a nisu ni lako dokazive. Marketing ovih brendova se dominantno zasniva na aktivnostima privlačenja postojeće traţnje, naglašenom promotivnom delovanju, stvaranju prestiţa i jakog imidţa u najširoj javnosti. Ne samo da postoji veliki broj asocijacija na konkretni brend, već postoji i jako veliki broj načina da se te asocijacije izazovu.

* + 1. **PERFORMANSE BRENDA**

Osnovne performanse brenda su uvek trodimenzionalno opredeljene: karakterom brenda, svrhom brenda i kredibilitetom brenda. Kome? Čemu? i Od koga? – predstavljaju osnovna pitanja na koja brend mora da ponudi prepoznatljive odgovore.

Karakter brenda. Odgovorom na pitanje – Kome? – jasno se precizira karakter brenda. Karakter brenda opredeljuju korisnici ili potrošači. Karakterni profil brenda (*brandpersonality*) izvodi se iz profila ciljne grupe korisnika ili potrošača. Kao što preduzeće

mora biti u stanju da karakterno opiše ciljnu grupu svojih potrošača, na isti način je

neophodno opisati i karakter brenda.

Svrha brenda. Odgovorom na pitanje – Čemu? – opredeljuje se svrha brenda. Pokazuje se čemu bi brend trebalo da sluţi. Svrhom se opredeljuje korisnost brenda. Uvek je poţeljno korisničke karakteristike brenda što bolje diferencirati u odnosu na konkurentske brendove.

Kredibilitet brenda. Odgovorom na pitanje – Od koga? – govori se o kvalitetu izvornih vrednosti brenda, o kredibilitetu njegovog vlasnika, njegovog porekla, njegovih kreatora i garanata. Vrednosni kredibilitet brenda u najvećoj meri opredeljuje kompanija ili ličnost koja stoji iza njega, zemlja porekla brenda, geografsko podneblje, simboli i garanti brenda.

* + - 1. **Svesnost brenda**

Potrošačeva svesnost brenda se najbolje prepoznaje i vrednuje kroz dve njegove sposobnosti: sposobnost prepoznavanja brenda i sposobnost prisećanja brenda.

Sposobnost prepoznavanja se ispoljava pri neposrednom kontaktu sa posmatranim brendom. Prepoznavanje brenda se vrši ili na podlozi iskustva ili na podlozi stvorene percepcije osnovnih vizuelnih i identitetskih obeleţja brenda. Najbolji način za procenu sposobnosti prepoznavanja brenda jeste kroz poreĎenje sa masom drugih proizvoda u trgovini. Mogućnost izdvajanja i diferenciranja brenda u odnosu na druge izloţene brendove predstavlja relevantnu meru ili pokazatelj sposobnosti prepoznavanja brenda.

* + - 1. **Percepcijska obeležja i osobenosti brenda**

Sposobnost prisećanja brenda se pokazuje preko memorije. Kod prisećanja, kontakt sa brendom nije fizički nego imaginarni. Radi se o sposobnosti vraćanja predstave o brendu iz memorije potrošača. Prisećanje ili generisanje brenda iz memorije se vrši na osnovu konkretnih identitetskih ili kontekstualnih obeleţja koja bi potrošača mogla asocirati na brend. Ukoliko potrošač razmišlja o odreĎenoj kategoriji proizvoda, on će pokušati da se priseti alternativnih brendova i favorizovanog brenda ukoliko on postoji u datoj kategoriji proizvoda. Ukoliko se potrošač naĎe u realnoj situaciji ili kontekstu neophodnosti da zadovolji svoju konkretnu potrebu, on će pokušati da se priseti ţeljenog i favorizovanog brenda koji moţe da mu reši problem.

Kontakt sa brendom. Razumljivo je da je uvek lakše prepoznati odreĎeni brend nego prisetiti se istog. Ukoliko je potrošač u prilici da realno uspostavi kontakt sa odreĎenim brendom, tada više do izraţaja dolazi njegova sposobnost prepoznavanja brenda. Ukoliko potrošač nije u prilici da uspostavi direktan kontakt sa nedostajućim i traţenim proizvodom,

tada je od većeg značaja njegova sposobnost prisećanja brenda. Kod mnogih proizvoda usluţne industrije, proizvoda trajnog potrošnog karaktera, kao i industrijskih proizvoda, potrošač je u poziciji da mora aktivno tragati za odreĎenim brendom, te je od velikog značaja njegova sposobnost da traţeni brend povrati ili oţivi iz svoje memorije.

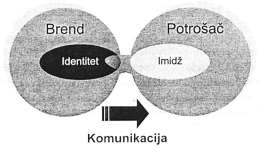
## Percepcija ili imidž brenda

Snaga brenda se zasniva na imidţu brenda i locirana je u svesti potrošača. Imidţ brenda jeste slika ili percepcija koju potrošači stvaraju o samom brendu. Pozitivan imidţ brenda postoji samo kada potrošači pozitivno reaguju na proizvod. Brend sa pozitivnim imidţom je pogodniji da bude nosilac ekstenzije. Manje je osetljiv na porast cena. Predstavlja dobru podlogu za olakšanu i ubedljiviju promociju. Lakše se prihvata od strane novih kanala prodaje. Svakako da brend moţe da ima i negativan imidţ kod potrošača. Takav brend pokazuje sve suprotne karakteristike od navedenih.

Od identifikacione do relacione uloge brenda. Prvobitna funkcija brenda bila je isključivo identifikaciona. Već smo rekli da se reč brend inicijalno odnosila se na znak kojim su ţigosana grla stoke u SAD kako bi se apostrofiralo vlasništvo američkih farmera nad njima.[1] Ova reč upotrebljavana je i za neupadljive oznake koje su umetnici ispisivali ili urezivali na svojim delima. Kasnije, reč brend ulazi u poslovnu praksu kao instrument trţišne identifikacije proizvoda različitih kompanija.

Danas, brend ima mnogo šire značenje od prvobitnog i smatra se bazičnim instrumentom trţišne komunikacije. Brend predstavlja komunikacioni most izmeĎu kompanije, sa jedne strane, i potrošača i drugih stejkholdera kompanije, sa druge strane.

Slika 1. Identitet i imidţ brenda



Od identiteta do imiţa brenda. Više teorija bavi se fenomenom identiteta: psihološka, socijalna, teorija simboličkog interakcionizma, transaktivna, strukturalna, relaciona, institucionalna i komunikaciona. [2] Za analizu poslovnog identiteta najvaţnija je

komunikaciona teorija. Najkraće rečeno, identitet je ono što jedan entitet misli da jeste ili ima nameru da bude, a njegov imidţ je način na koji je percipiran od strane drugih (Slika 1 ). Njihova harmonizacija zavisi od sposobnosti komuniciranja.

Postoji tumačenje po kome izmeĎu termina „identitet” i „imidţ” nema bitne r razlike.[3] Pravo značenje ovih pojmova i razlike koja postoji meĎu njima moguće je sagledati isključivo u kontekstu vremenske dinamike. Naime, identitetom je moguće upravljati (manipulisati) i u kratkom i u dugom roku. Sa druge strane, imidţ je posledica dugogodišnje posvećenosti i strategijskog pristupa trţišnoj komunikaciji.

Harmonizacija identiteta i imidţazavisi od sposobnosti ostvarivanja komunikacione konzistentnosti. Izgradnja distinktivnog identiteta brenda je najbrţa i najefektivnija postojeća forma trţišne komunikacije.[4] Već je rečeno da elementi identiteta brenda obuhvataju njegovo ime, logo, slogane, boju, kao i dizajn pakovanja i obeleţavanje. Ovi elementi su neposredno kontrolabilne varijable.

Sa druge strane, imidţ nije direktno kontrolabilna varijabla. Izgradnja trţišnog imidţa vrši se transmisijom identiteta u ţeljenu percepciju potrošača. Imidţ jedne kompanije ili brenda rezultat je delovanja sume informacija o tom entitetu na percepciju potrošača. Svaka informacija o brendu moţe biti odlučujuća determinanta percepcije potrošača. Psihološka i emocionalna determinisanost percepcije individualnog potrošača predstavlja objektivnu barijeru jednostavnoj transformaciji identiteta u ţeljeni imidţ. Ključ ka izgradnji uspešnih brendova predstavlja sposobnost kompanije da integracijom mehanizama trţišne komunikacije premosti ovaj jaz.

Imidţ sa realnim pokrićem. Elementi identiteta brenda predstavljaju instrumente

medijacije izmeĎu bazične kompetentnosti kompanije i percepcije koju potrošači imaju o njoj

– tj. njenog imidţa. Potrošač traţi odreĎenu vrstu garancije za očekivani nivo satisfakcije. Tu garanciju potrošač percipira kroz elemetne identiteta komunicirane od strane date kompanije ili brenda. Osiguranje ovih garancija formira bazu na kojoj se gradi dugoročni odnos izmeĎu kompanije (brenda) i potrošača.[5] Moţe se reći da samo pozitivan imidţ sa realnim pokrićem ima perspektivu.

## Konkurentski značaj imidža

Imidţ kao konkurentska barijera. Zašto je imidţ bitan u brend menadţmentu? Postoji nekoliko razloga. Imidţ podrazumeva definisanje jedinstvene tačke prodaje (*unique selling* point[6]) percipirane iz ugla potrošača. Konkurentski značaj imidţa sadrţan je upravo u toj jedinstvenosti (distinktivnosti) kao barijeri u odnosu na konkurente. Upadljiv imidţ ne moţe

biti kopiran od strane konkurenata. Zato on predstavlja vredan korporativni resurs. Imidţ je sublimirani izraz poslovne kompetentnosti, bez obzira na to šta su njeni izvori.

Imidţ kao platforma za geografsku ekspanziju. Širenje poslovnih aktivnosti van domaćeg trţišta podrazumeva ulaganje komunikacionih napora u akviziciju paţnje novih potrošača. Globalno trţište je saturirano različitim brendovima. Razvoj instrumenata globalne komunikacije podigao je stepen informisanosti geografski dislociranih potrošača. TakoĎe je posredno uticao na svojevrsnu konvergenciju njihovih percepcija. U takvim uslovima, izgradeni poslovni imidţ predstavlja platformu za geografsku ekspanziju poslovnih aktivnosi.

Konkurentski značaj transferisanja i prelivanja imidţa. Imidţ je dobra osnova i za diversifikaciju poslovanja. Radi se o realokaciji resursa i sposobnosti iz jedne u drugu industrijsku granu. [7] Transferom imidţa iz jedne oblasti poslovnog delovanja u drugu smanjujese intenzitet komunikacionih napora. Percepcija potrošača već se nalazi pod uticajem prethodno izrgraĎenog imidţa. *Kompanija Hewlett – Packard je uspešno diversifikovala svoju aktivnostsa elektronike na oblast personalnih računara i štampača.* Transferabilnost je karakteristika imidţa koja determiniše njegov konkurentski značaj.

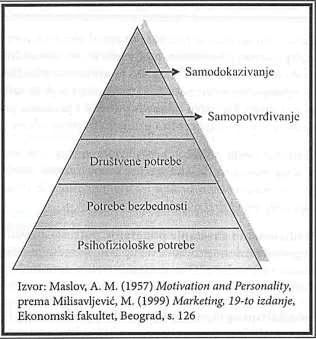
Imidţ predstavlja integralni deo svake brending i marketing strategije.[8] Izgradnja distinktivnog imidţa predstavlja ultimativni dugoročni cilj i pretpostavku poslovanja kako na domaćem, tako i na meĎunarodnom i globalnom nivou.

## Motivaconi pokretači potrošačkih preferencija

Hijerarhija potreba. Američki psiholog Abraham Maslow kreirao je 1957. godine poznatu teoriju motivacije i hijerarhije ljudskih potreba. On je specificirao pet osnovnih grupa ljudskih potreba: psihofiziološke, potrebe bezbednosti, društvene, potrebu za samopotvrĎivanjem i samodokazivanjem (Slika 2). [9]

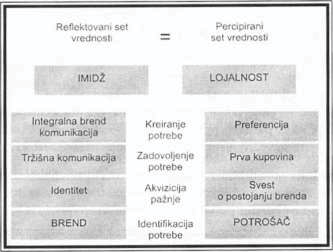
Po njemu, samo onda kada su zadovoljene osnovne potrebe (psihofiziološke i potrebe bezbednosti), moguće je uspinjanje na lestvici motivacije i ulaganje napora usmerenih na zadovoljavanje potreba višeg nivoa.

Slika 2. Maslovljeva hijerarhija potreba



Kontinuirano kreiranje novih potreba. Vreme u kome je nastala ova teorija i vreme u kome ţivimo danas razlikuju se u mnogo čemu. Za ljuĎe koji su ţiveli u vreme Maslova, za zadovoljenje cele hijerarhije potreba bio je potreban celokupni ţivotni vek, čak i u najrazvijenijim drţavama tog doba

Slika 3. Harmonizacija brenda i potrošača



Danas, mnogi ljudi se raĎaju sa unapred obezbeĎenim egzistencijalnim uslovima i polazna tačka njihove motivacije su potrebe zadovoljenja sopstvenog ega. Zašto je ovo značajno? Zato što je upravo to ishodište upravljanja uspešnih kompanija svojim brendovima i transmisija sa polja zadovoljenja potreba potrošača u ravan kreiranja njihovih potreba i

pruţanja predvidivog potrošačkog iskustva koje postaje prečica prilikom trţišnog izbora

(Slika 3).

Kreiranje novih potreba rezultira stvaranjem nove traţnje i relativizovanjem značaja postoječe konkurencije. [10] Lansiranjem izbeljivača Crest kompanija Procter & Gamble prosirila je traţnju sa postojećih 50 na 700 triliona dolara, od čega ovaj brend drţi 60%. [11]

Tradicionalno shvatanje ponašanja potrošača zasnivano je na pretpostavci da potrošači donose odluke o kupovini i vrednuju trţišne alternative u dimenzijama racionalnog. Ovo shvatanje tretira donošenje potrošačkih odluka kao „mehanički proces“ koji je relativno lako predvideti. [12]

Subjektivno ispoljavanje potrošačkih preferencija. Promene koje su se dogodile u globalnoj ekonomiji krajem XX veka imaju svoju refleksiju i na procesdonošenja potrošačkih odluka. Svojevrsna konvergencija i izjednačavanje funkcionalnih karakteristika proizvoda različitih proizvoĎača dovode u pitanje glavnu pretpostavku tradicionalnog shvatanja – da se potrošačke odluke donose na bazi racionalnih pokretača njihovog ponašanja. Savremeni potrošač nalazi se pred gotovo beskonačnim brojem alternativnih načina da zadovolji svoje potrebe. U takvim uslovima gotovo je nemoguće, a i bespredmetno je pokušavati vršiti racionalno vrednovanje trţišnih alternativa. Stoga se potrošačke preferencije transponuju u psihološku i emotivnu ravan, koje postaju glavna pokretačka snaga njihovog ponašanja. [13]

Usmeravajući značaj potrošačkih preferencija. U skladu sa ovim promenama, kompanije se u izgradnji svojih brendova okreću novim izvorima svoje distinktivnosti i borbi za učešće u svesti potrošača. Imidţ brenda percipiran od strane potrošača postaje kritična determinanta poslovnih performansi.

Globalno trţište je postalo forum u kome potrošač ima sve aktivniju ulogu u kreiranju i nadmetanju za vrednost. [14] Diktirajući dinamiku trţišta, potrošać postaje vaţan izvor kompetentnosti za kompaniju. Pre nego što je lansirala na trţište Windows 2000, kompanija Microsoft je organizovala istraţivanje o kome je učestvovalo 650.000 potrošača. Oni su imali priliku da testiraju beta verziju novog operativnog sistema. Neki od njih su čak bili spremni da plate da bi učestvovali u ovom istraţivanju kako bi izvršili analizu novog softvera i vrednost koju im on moţe doneti. Ovo istraţivanje pomoglo je kompaniji da otkloni odreĎene nedostatke softvera pre lansiranja na trţište. [15]

## Dinamika potrošačkog izbora

Brend olakšava potrošački zbor. Zašto je brend bitan iz ugla potrošača? Osnovna ideja brendinga sastoji se u činjenici da on predstavlja prečicu prilikom potrošačkih odluka o

kupovini, smanjujući izloţenost riziku. Istraţivanja pokazuju da se potrošači gotovo uvek oslanjaju na ime kompanije u situaciji kada postoji odsustvo objektivnih informacija potrebnih za donošenje odluka o kupovini. [16] Nepostojanje objektivnih informacija kreira potencijalni rizik za potrošača prilikom njegovog trţišnog izbora.

Brend smanjuje rizik kupovine. Svaki potrošač se susreće sa odreĎenim nivoom rizika prilikom donošenja odluka o kupovini. Istraţivanja su pokazala da, kako raste nivo funkcionalnog rizika kome je potrošač izloţen, rastei značaj koji percepcija brendova ima prilikom trţišnog izbora. [17] Sukcesivno ponavljanje kupovine odreĎenogbrenda indikacija je razvijene lojalnosti koju potrošač ima prema datom brendu. Zašto lojalan potrošač ne vrši zamenu brendova?

*Brend povećava troškove zamene.*Kao glavna barijera zameni brendova od strane potrošača ističe se postojanje različitih troškova koji tu zamenu prate. Prema jednom istraţivanju, identifikovane su tri vrste troškova zamene brendova iz ugla potrošača:

1. proceduralni troškovi zamene – koji podrazumevaju ulaganje vremena i fizičkih napora;
2. finansijski troškove zamene – koji uključuju trošenje finansijskih resursa; i
3. relacioni troškovi zamene – koji podrazumevaju psihološke i emotivne „gubitke“ usled zamene brendova.

Rezultati istraţivanja pokazuju da, u zavisnosti od dinamike potrošačkih preferencija vezanih za odgovarajući brend, sve tri grupe troškova mogu dominantno uticati na potrošački izbor.[18]

Različito percipiranje vrednosti brenda*.* Prema jednom istraţivanju, za veliku većinu ispitanih potrošača brend predstavlja odlučujući faktor prilikom izbora u kupovini. [19] Sa druge strane, postoje istraţivanja čiji rezultati umanjuju ili potpuno odbacuju ulogu koju brendovi imaju prilikom potrošačkog izbora. Jedno istraţivanje iz 1999.godine pokazalo je da čak 58% ispitanih potrošača često menja brendove i da većina njih ne pravi jasnu razliku izmeĎu pojmova „proizvod“ i „brend“. [20] Činjenica je da potrošači na različitim trţištima različito percipiraju vrednost brendova. Taj različit tretman posledica je uticaja komponenti marketing okruţenja na kreiranje njihove percepcije. Neke od tih komponenti okruţenja su iz ugla kompanije kontrolabilne i na njih je moguće delovati. Sa druge strane, neke od njih se u potpunosti nalaze van uticaja kompanija koje se moraju prilagoĎavati njihovoj dinamici.

## 1.7. Lojalnost potrošača kao mera vrednosti brenda

Različiti pristupi lojalnosti potrošača*.* U literaturi se lojalnost definiše na nekoliko načina.[21] Prema bihejvioralnom pristupu, lojalnost podrazumeva ponavljanje kupovine

odreĎenog brenda. Prema aditudinalnom pristupu, lojalnost podrazumeva jaku internu dispoziciju prema brendu koja rezultira u ponavljanju kupovine. Prema konceptu racionalnog ponašanja, kupovina odreĎenog brenda nije uslov postojanja lojalnosti. Postoje situacije u kojima je potrošač objektivnim okolnostima (nedostatak novca) sprečen da kupi odreĎeni brend, ali to ne znači da ga ne bi kupio ukoliko bi za to imao mogućnosti.

Uz lojalnost viša cena brenda*.* Prema tradicionalnom shvatanju, jedna kompanija poseduje trţišnu moć u onolikoj meri u kojoj utiče na formiranje trţišne cene jednog proizvoda. [22] Ova definicija suviše pojednostavljuje fenomen trţišne cene i pretpostavlja homogenost proizvoda u okviru jedne kategorije. Činjenica je da postoji trend svojevrsne tehnološke konvergencije koji rezultuje u prihliţavanju funkcionalnih performansi proizvoda. MeĎutim, proizvodi u okviru jedne kategorije mogu imati drastično različite trţišne cene. Jedan mali broj proizvoda u okviru većine grana ima sposobnost da zaračunava više cene od konkurencije, to jest da ostvaruje premijumsku cenu. Funkcionalno pribliţavanje proizvoda u okviru homogene grupe proizvoda trebalo bi da dovede do usaglašavanja i izjednačavanja njihovih cena u neku ravnoteţnu trţišnu cenu. MeĎutim, to se u praksi ne dešava. Razlog tome su brendovi: potrošači ne kupuju proizvode, već brendove. Potrošač je spreman da plati premijumsku cenu za odgovarajući brend, iako je on moţda svestan da za niţu cenu moţe kupiti proizvod koji funkcionalno ne odstupa od onoga koji preferira.

**1.8. Percepcijska obeležja i osobenosti brenda**

Trţišna moć brenda*.* Postojanje premijumskih cena ne negira tradicionalnu definiciju trţišne moći, već je potrvrĎuje. Naime, pojedini brendovi postaju toliko preferirani od strane odreĎene grupe potrošača da postaju trţišna grana za sebe, sa izuzetno redukovanom mogućnošću supstitucije od strane konkurentskih proizvoda. Poklonici motocikala kompanije *Harley-Davidson* ne kupuju motocikl, već kupuju simbol buntovničkog stila ţivota. Kompanija *Yamaha* proizvodi motocikle koje odlikuje balans sjajnih performansi i cene (*good valuefor money*), ali oni nikada ne mogu postati supstitut za motocikle sa imenom *Harley-Davidson.*

Dvostruki efekat lojalnosti brendu*.* Lojalnost potrošača prema brendu ima dvostruki efekat na njegove trţišne performanse (fenomen poznat pod nazivom *Double Jeopardy*)*.* [23] Veliko trţišno učešće jednog brenda, kao posledica lojalnosti potrošača, indikacija je većeg broja potrošača koji kupuju dati brend od potrošača koji kupuju konkurentske brendove.

Drugi efekat sastoji se u sledećem: potrošači brendova, koji imaju veće trţišno učešće, obavljaju veći broj kupovina od potrošača brendova sa manjim trţišnim učešćem.

Kumulativni efekat je eksponencijalno unapreĎenje trţišnih performansi brendova koji su lideri. Uz sve to, istraţivanja pokazuju da 34% lojalnih potrošača redovno preporučuje korišćenje brendova koji su predmet njihove lojalnosti. [24]

Vrednovanje lojalnosti brendu*.* Postoje različiti pokušaji da se izvrši kvantitativno vrednovanje lojalnosti potrošača. Day sugeriše upotrebu kompozitnog indeksa lojalnosti koji simultano meri odnos zadovoljstva potrošača upotrebom odreĎenog brenda i broja ponovljenih kupovina istog kao bi se merila stvarna lojalnost potrošača. Sa druge strane, Agrawal smatra da se lojalnost moţe meriti cenovnom razlikom koja je neophodna da bi se potrošač prebacio sa kupovine jednog brenda na kupovinu drugog. [25] East ističe da ponavljanje kupovine jednog brenda moţe biti stvar navike ili nedostatka adekvatnog alternativnog izbora. Ipak, savremeno poslovanje prepuno je primera koji relativizuju ovu tvrdnju. [28]

Kompanija Microsoftje nesumljivo globalni lider na trţištu operativnih sistema, ako se zna da oko 90% svih oprativnih sistema na svetu nosi neku od etiketa Windows. Njihov glavni konkurent su operativni sistemi Linux (operativni sistem Linux kreirao jeLinus Benedict Torvalds 1991.godine), koji su znatno boljih performansi od Windows-a, a ujedno su i jeftiniji. MeĎutim, Linux nikako ne uspeva da pretoči funkcionalnu u trţišnu dominantnost. Linux je samo još jedan dobar proizvod na trţištu; Microsoft Windows je brend!

## ZAKLJUČAK

Osnovne performanse brenda trodimenzionalno su opredeljene: karakterom (kome?), svrhom (čemu?) i kredibilitetom (od koga?) brenda. Karakter brenda se izvodi iz ciljne grupe potrošača. Svrha brenda opredeljuje njegovu korisnost i vrednost za potrošača. Kredibilitet brenda opredeljuje kompanija koja iza njega stoji.

U epicentru brendinga nalazi se potrošač i njegova percepcija. Na koji način će jedan brend biti doţivljen od strane potrošača, zavisi od racionalnih, ali i od psiholoških i emocionalnih determinanti njegove ličnosti.

Uspešan brend ima veliku privlačnu snagu na trţištu. Ta snaga rezultat je imidţa koji je izgraĎen i lociran u svesti potrošača. Imidţ je u poslovanju bitan jer ga odlikuju neimitabilnost i transferabilnost. Prvo, izgradeni imidţ je konkurentska barijera, jer ne moţe biti imitiran od strane konkurentskih brendova.

Drugo, on je dobra platforma za geografsku ekspanziju, jer ga je moguće transferisati na nova trţišta. Treće, pozitivan imidţ je osnova za uspešnu diversifikaciju poslovanja, jer ga je moguće transferisati na ekstenzije brenda.

Imidţ brenda rezultira u razvoju lojalnosti kod svojih potrošača. Posmatran iz ugla potrošača, brend predstavlja prečicu prilikom donošenja odluke o kupovini i smanjuje rizik donošenja pogrešne odluke. Lojalni potrošači retko vrše zamenu brendova jer tu zamenu prate proceduralni, finansijski i relacioni troškovi.

LITERATURA

[1] Schmidt, K. & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding – The Why and How of a Holistic Approach to Brands,* Palgrave MacMillan, Nevv York, p. 1.

[2] Ravasi, D. & Van Rekom, J. (2003). ,,Key issues in organizational identity and idcntifkation

theory“, *Corporate Reputation Review,* Vol. 6, No. 2,pp. 118-132

[3] Barrett, G. (1996). *Forensic Marketing – Optimizing Results From Marketing Communication,*

McGraw-Hill, New York, p. 78.

[4] Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity – A Complete Guide to Creating Building, and Maintaining Strong Brands,* John Wiley & Sons, New Jersey, p. 4.

[5] Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2003). *Pro Logo – Brands as Factors of Progress,* Palgravc

MacMillan, New York, p. 13.

[6] Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing – Building and Sustaining Your Organizations Greatest Asset,* McGravv-Hill, Nevv York, p. 3.

[7] Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustain.ing Competitive Adventage,* Adclison-Wesley Publishing Company, Inc, Boston, p. 476.

[8] Hseih, M. H. (2002). ,,Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study”, *Journal of International Marketing,* Vol. 10, No. 2, pp. 46–67.

[9] Milisavljević, M. (1999). *Marketing, 18-to izdanje.* Beograd: Ekonomski fakultet, s. 126.

[10] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the C.ompetition Irrelevant,* Harvard Business School Press, Boston, p. 4–5.

[11] Nunes, P. F. & Johnson, B. (2003). *Mass AJfluence – Seven New Rules of Marketing to Toda/s Consumer,* Harvadr Business School Press, Boston, p. 1

[12] Hill, D. (2003). *Body of Truth – Leveraging What Consumers Can’t or Won't Say,* John Wiley & Sons, New Jersey, p. 19.

[13] Zaltman, G. (2003). *How Customers Think* – *Essential Insights into the Mind of the Market,*

Harvard Business School Press, Boston, p. 8.

[14] *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001). Harvard Business School Press, Boston, p. 5.

[15] *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001). Harvard Business School Press, Boston, p. 6.

[16] Chen, J. & Palivvoda, S. (2004 „The Influence of Company Name in Consumer Variaty

Seeking”, *Brand Management,* Vol. 11, No. 3, pp. 219–231.

[17] Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002 „Product-Class Eflects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Aflect”, *Brand Management,* Vol. 10, No. 1, pp. 33–5.

[18] Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). „Consumer Svvitching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences”, *Journal ofthe Academy of Marketing Science,* Vol. 31, No. 2, pp. 109–12.

[19] Czinkota, M. R. 8t Ronkainen, I. A. (2004). *International Marketing, 7“* Edition, Thomson

South-Western, Mason, Ohio, p. 45.

[20] Herman, D. (2003). „Think Short: Short – Term Brands Revolutionize Branding”, Issue, pp.

[21] Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). „Antecedents and Concequences of Brand Loyalty: An

Empirical Study”, *Brand Management,* Vol. 11, No. 4, pp. 283–306.

[22] Wood, L. (1999). „Market Povver and its Measurement”, *European Journal of Marketing,* Vol.

33, No. 5/6, pp. 612–630.

[23] Morgan, A. (1999). *Eating the Big Fish,* John Wiley 8< Sons, Nevv Jersey, p. 10.

[24] Keller, E. (2005). „Getting Good Buzz: What Can a Global Brand Do?” Word of Mouth Marketing Association vvebsite, January 12, [http://womma.](http://womma/) org/ pages/2005/01/getting\_good\_bu.htm

[25] Amine, A. (1998). „Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal*

*of Strategic Marketing,* Vol. 6, pp. 305–319.

[26] Amine, A. (1998). „Consumers’ Truc Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing,* Vol. 6, pp. 305–319.

**Aleksandar Radulović**

**CORPORATE ADVANTAGE – BRAND APPEAL**

***Summary***

Real and successful brands have great attractive power on the market. They are a real magnet for targeted groups of customers and consumers. By the character of expressing the attractive power of the brand, we can distinguish two of their categories – brands that exhibit functional attractiveness and brands that have associative appeal.

Brands with functional appeal are based on technological and innovative superiority. The comparative advantages of these brands lie in their functional performances. The comparative advantages are tangible, visible and objectively provable. Marketing is predominantly based on technological innovation and alignment with research and development activities. These brands represent creative and well-designed forms of satisfying new human needs and consumer preferences.

*Key words*: brand, consumer, perception, motivation, marketing.

**Dr Marijan Mijatović** UDC 045(004.42)

Nezavisni Univerzitet Banja Luka Stručni članak

Fakultet za informatiku, BiH

## BUDUĆNOST PROGRAMIRANJA U JAVI

SAŢETAK: U današnjem vremenu svijeta informacijskih tehnologija i programskog jezika java ima svoje posebno mjesto u programiranju. A samim tim izbroj klasa kroz program. Java programski jezici su ti koji sluţe za izradu i izvršavanje aplikacija. Vaţno je napomenuti da je programski jezik Java baziran na programskom jeziku C++, programiranje u Javi se ograničava na korištenje već definiranog sučelja, ključne riječi programiranja je graĎa samog programskog jezika Java i C++ jezika. Java programski jezik je napredne generacije, i u sve većem broju se koristi za programiranje.

KLJUČNE RIJEČI: Java programiranje, programski jezici, C++, potprogrami, pseudokod.

## UVOD

Činjenica koja nam oteţava jednostavno definiranje ovog pojma jeste ta da je *Java* u suštini puno različitih stvari. Osim toga, pravi potencijal *Jave* u mnogome ovisi o kojoj *Javi* u stvari govorimo.

Za *Javu* danas moţemo reći da je:

* 1. specifikacija programskog jezika i standardni zbir klasa;
  2. implementacija navedenog programskog jezika i njegovih pratećih datoteka (*libraries*) u okolici prevoĎenja i izvoĎenja (*compileandrun time enviroment*) za izradu i izvršavanje aplikacija;
  3. implementacija navedenog programskog jezika kao podskup ugraĎenog koda u *HTML*

stranicama (*applet*);

* 1. implementacija navedenog programskog jezika kao dodatak animaciji i interakciji kod

*3D* objekata i scena (VRML 2.0).

Svaku od zadanihstavki prezentiradrugačija implementacija *Jave*. Svaka od njih ima svoje prednosti kao i ograničenja. Vaţno je razumjeti iako *Java*programski jezik podrţava neke vrste manifestacija, to ne znači da će pojedina manifestacija biti dopuštena ili čak moguća u svim implementacijama. Gledano s praktične strane, performansa i sigurnost ograničavaju, što danas moţe napraviti unutar *Java*programskog okruţenja.

## OSNOVNI DIJELOVI PROGRAMA

Dva su osnovna dijela programiranja: podaci i naredbe. Za rad sa podacima potrebno je razumjevanje varijabli i tipova, a za rad sa naredbama potrebno je razumjeti upravljačke strukture (controlstructures) i podprograme (subroutines). Velikidio ovih predavanja posvećen je usvajanju ovih modela. Varijabla je samo lokacija u memoriji (ili nekoliko lokacija promatranih kao jedinica) kojemu je dodijeljeno ime da ga se u programu moţe lako pozivati i koristiti. Programer treba voditi računa samo o imenu, voĎenje računa o memorijskom mjestu duţnost je kompajlera – prevoditelja. Programer ne smije gubiti iz vida da ime upućuje na neku vrstu mjesta u memoriji koje moţe spremiti podatke, čak i ako ne mora znati gdje je to točno u memoriji.

U Javi i većini ostalih jezika varijabla ima tip (type) koji ukazuje na vrstu podataka koje moţe spremiti. Jedna vrsta varijabli moţe sadrţavati integer – cjelobrojne vrijednosti, dok druga sadrţi floatingpoint - brojeve s decimalnim mjestima. Računalo pravi razliku izmeĎu integer 17 i floatingpoint 17.0, zapravo u računalu izgledaju sasvim različito. TakoĎer postoje i tipovi za pojedinačne znakove, nizove znakova, kao i za manje uobičajene tipove kao što su datumi, boje, zvukovi ili bilo koji drugi tip podataka koje bi program mogao spremiti.

Programski jezici uvijek imaju naredbe za stavljanje i vaĎenje podataka u i iz varijabli i za obradu tih podataka. Na primjer, sljedeća „izjava dodjeljivanja“, koja se moţe pojaviti u Java programu, kaţe računalu da uzme podatak iz varijable „glavnica“, pomnoţi taj broj sa

* 1. i spremi rezultat u varijablu „kamata“: kamata = glavnica \* 0.07;

TakoĎe postoje i ulazne naredbe za uzimanje podataka od korisnika ili iz datoteka na

diskovima računala i izlazne naredbe za slanje podataka u suprotnom smjeru. Ove osnovne naredbe – za pomicanje podataka s mjesta na mjesto i za obradu podataka su dijelovi za izradu svih programa. Ovi dijelovi su sloţeni u sloţene programe korištenjem upravljačkih struktura i potprograma.

Program je niz naredbi. U običnom odvijanju računala izvodi ove naredbe redom kako se pojavljuju jednu za drugom. Ovo je očito vrlo ograničen način jer bi računalo vrlo brzo ostao bez naredbi koje treba izvršiti. Upravljačke strukture su posebne naredbe koje mogu

izmijeniti tok odvijanja programa. Postoje dvije osnovne vrste upravljačkih struktura: petlje, koje omogućavaju ponavljanje niza naredbi i grananja koja omogućuju računalu da odluči izmeĎu više različitih postupaka ispitivanjem uvjeta koji se javljaju za vrijeme izvršavanja programa. Na primjer, moguće je da ako je vrijednost varijable „glavnica“ veća od 10000, tada se „kamata“ računa mnoţenjem sa 0.05; a ako nije tada se kamata računa mnoţenjem glavnice sa 0.04. Program treba neki način zapisa ove odluke. U Javi to je moguće ostvariti korištenjem sljedeće „if“ naredbe:

if (glavnica > 10000)

kamata = glavnica \* 0.05;

else

kamata = glavnica \* 0.04;

Vaţno je zapamtiti da računalo moţe ispitati uvjet i odlučiti na osnovu toga što dalje). Petlje se koriste kad istu radnju treba izvršiti više od jedan puta. Na primjer, ako je potrebno ispisati natpise s imenom za svako ime u adresaru moglo bi se napisati „Uzmi prvo ime i adresu i ispiši natpis; uzmi drugo ime i adresu i“ što vrlo brzo postaje jako smiješno i moglo bi uopće ni ne raditi ako unaprijed nije poznato koliko imena zapravo ima. Ono što bi zapravo htjeli reći je nešto kao: „Dok god ima imena za obradu, uzmi slijedeće ime i adresu i ispiši natpis.“ Ovakvo ponavljanje se u programu izraţava petljom.

Veliki programi su tako sloţeni da bi ih bilo gotovo nemoguće napisati bez da ih se

„razbije“ u lakše ostvarive dijelove. Potprogrami su jedan od načina ostvarivanja tog

„razbijanja“. Potprogram se sastoji od naredbi za izvršavanje nekog zadatka okupljenih u cjelinu s imenom. Ime se kasnije koristi kao zamjena za čitav niz naredbi. Na primjer, ako je jedan od zadataka koje program mora izvršiti crtanje kuće na ekranu, potrebno je naredbe okupiti u potprogram i dati mu prikladno ime, npr. „nacrtajKucu()“. Nakon toga, na bilo kojem mjestu u programu gdje je potrebno nacrtati kuću dovoljno je napisati jednu naredbu:

nacrtajKucu();

Ovo će imati učinak jednak kao ponavljanje svih naredbi za crtanje kuće na svakom mjestu. Prednost nije samo u tome da je manje kucanja. Organiziranje programa u potprograme takoĎer pomaţe organiziranju razmišljanja i napora u razvoju programa. Za vrijeme pisanja potprograma za crtanje kuće moguće se koncentrirati isključivo na problem crtanja kuće, bez razmišljanja o ostatku programa. Jednom kad je potprogram gotov, moţe se

zaboraviti na detalje crtanja kuća – taj problem je riješen. Potprogram postaje kao ugraĎeni dio jezika koji je moguće koristiti bez razmišljanja o tome što se dogaĎa unutar potprograma.

Varijable, tipovi, petlje, grananja i potprogrami su osnova onog što bi se moglo nazvati tradicionalnim programiranjem. Osim toga, kako programi rastu javlja se potreba za dodatnim strukturama za rješavanje njihove sloţenosti. Jedno od najučinkovitijih sredstava je objektno orijentirano programiranje OOP.

## RAZVOJ PROGRAMSKOG JEZIKA

* + 1. Točno odrediti problem koji se ţeli riješiti.

Programi se obično pišu da bi izvršili odreĎeni zadatak, ali zadatak ne mora biti uvijek jasan sam po sebi. Potrebno je prikupiti dodatne podatke da bi se zadatak mogao točno odrediti. Jasno odreĎivanje problema otklanja mogućnosti nesporazuma i olakšava postupak razvoja programa.

* + 1. Odrediti ulaze koje će program traţiti i izlaze koje će program stvarati.

Ulazi i izlazi programa moraju biti odreĎeni da bi se program dobro uklopio s drugim

dijelovima razvojnog postupka u jedinstvenu cjelinu.

* + 1. Rastaviti program na klase i pripadajuće metode.

Odrediti jednu ili više klasa i njihovo djelovanje, meĎusobno i sa vanjskim svijetom.

Za svako meĎudjelovanje odrediti zasebnu metodu.

* + 1. Razviti algoritme koji će biti primjenjeni u pojedinim metodama.

Algoritam je opis postupka korak po korak do konačnog rješenja problema. Potrebno je pronaći logičan način za podjelu većih problema na manje sve dok se čitav zadatak ne podijeli na niz malih, jednostavnih i lako razumljivih zadataka. Nakon toga, ti mali zadaci se ponovo rastavljaju dok se ne doĎe dijelova koji se mogu iskazati Java naredbama. Ovaj postupak se najčešće izvodi korištenjem pseudokoda.

* + 1. PrevoĎenje algoritma u Java naredbe.

Ako je rastavljanje problema dobro obavljeno, ovaj korak se svodi na jednostavno

zamjenjivanje pseudokoda odgovarajućim Java naredbama.

* + 1. Testiranje konačnog Java programa.

Najduţi i najvaţniji dio razvojnog postupka. Dijelove programa je potrebno, ako je moguće, prvo testirati pojedinačno, a zatim i program u cjelini. Potrebno je provjeriti da program ispravno radi sa svim dozvoljenim vrstama ulaznih podataka. Često se dogaĎa da se program pisan i testiran samo na uobičajenom ulaznom skupu ruši ili daje netočne rezultate samo zbog korištenja različitog ulaznog skupa. Ako program sadrţi grananja potrebno je provjeriti sva moguća grananja da bi se provjerilo ispravnost rada programa u svim mogućim uvjetima.

## PROGRAMIRANJE U JAVI

Svako tko je imao prilike usporediti *C++*i *Java* izvorne kodove bilo mu je odmah jasno da je *Java*bazirana na programskom jeziku *C++*. Tvorci *Jave*su ţeljeli napraviti programski jezik koji bi bio jednostavniji za naučiti i koristiti nego *C++*. Iz tog razloga bili su prisiljeni odustati od dosta pristupa i idejnih rješenja koje *programeri generalno* smatraju zbunjujućima te dodati nove mogućnosti kao što je primjerice *garbagecollection*. Krajnji rezultat je novi programski jezik koji je uistinu lakši za savladati od *C++*-a. UgraĎenim mogućnostima poput *garbagecollection* i eliminiranjem *pointerske aritmetike* uspjeli su odstraniti najčešći izvor grešaka koje bi se javljale prilikom programiranja u *C* ili*C++*programskim jezicima.

*C++*je trebao biti poboljšani *C*. Njegove mogućnosti korištenja objektno orijentiranih tehnika otvarale su mogućnost razvoja puno većih i bolje organiziranih programa. Pri njegovoj izradi tvorci su se pridrţavali sljedećeg:

* *C++* izvorni kod mora podrţavati istu sintaksno/semantičku strukturu *C*-a te koliko je god moguće nadograditi se na sam *C* i podrţavati tehnike programiranja korištene od strane *C*-programera
* Izvršni kodovi pisani u *C++*-u moraju biti barem isto toliko efikasni i brzi kao *C*

izvršni kodovi kako bi se omogućila njegova primjena i u vremenski kritičnim rješenjima

Dalje, programirajući u *Javi* ograničeni ste na korištenje već definiranih sučelja (*interface*). *Java* je u tom dijelu dosta slaba. Postojeće klase daju mogućnost *Java* programu izvršavanje samo sljedećih operacija:

* čitanje i pisanje datoteka,
* crtanje točaka i drugih primitivnih 2D objekata u boji,
* čitanje i manipulaciju slika,
* kreiranje korisničkih sučelja (npr. korištenje više prozora na desktopu),
* komuniciranje preko mreţnih servisa (ne samo HTTP),
* audio-prikaz zvučnih datoteka,

## ZAKLJUĈAK

*Java* je vrlo dobar novi programski jezik i velika vijest meĎu programerima. Informatički časopisi još uvijek ne prestaju pisati o i oko *Jave* te kako će upravo *Java* promijeniti dosadašnje poimanje kratice *WWW* (*World Wide Web*), korisnik/posluţitelj modela razvoja aplikacija te ekonomskog modela prezentacije i korištenja programa počevši od tabličnih kalkulatora pa sve do video-igrica. Činjenice da se danas već udomaćio pojam *NC* (*Network Computer*), te da *SUN* tvrtka već naveliko prodaje svoje *Java* radne stanice bazirane na *Java* procesoru samo govore u prilog prijašnjoj tvrdnji. Postoji već utvrĎeno mišljenje da će *Java* naslijediti *C++*kao jezik izbora glede programiranja generalno, te da je *Java* u stvari ono što je trebao biti *C++.*

LITERATURA

[1] Joshua Bloch: (2004). Efikasno programiranje na JAVI, Zagreb.

[2] Oracle Corporation. (2016). https://java.com/en/download/faq/whatis\_java.xml. [3] Baltes-Götz B., Götz J., (2012). Einführungindas Programmieren mit Java.

[4] Fain, Y. (2016). Programiranje Java, IT Expert.

[5] Topolnik, M., Kušek, M., (2016). *Uvod u programski jezik Java*. [6] Čupić, M. (2016). *Programiranje u Javi*.

[7] Imtiaz, A. (2016). Absoluteintroduction to ObjectOrientedProgrammingin Java. [8] Meloan, S. (2016). JavaOne 2012 Review: Make the Future Java.

[9] Potter, P. (2016). How many Java developers are intheworld.

[10] Stephen, J. Chapman: Java for EngineersandScientist, Prentice Hall, NJ, 2000.

[11] Krsnik, R. (1996). *Fizika 1, Udžbenik za nastavu fizike u 1. razredu gimnazije*, II. Izdanje.

Zagreb: Školska knjiga.

[12] Morin D., (2004). IntroductoryClassicalMechanics, withProblemsandSolutions, <http://www.physics.harvard.edu/people/facpages/morin.html>

[3] Persson, A. (2005). HistoryofMeteorology 2 – TheCoriolisEffect: Four centuries of conflict between common sense and mathematics.

[14] Goldstein, H. C. Poole, J. Safko. (2000). *Classicalmechanics*, 3. izdanje, AddisonWesley. [15] Flanagan, D. (2005). *Java in a Nutshell*, 5. izdanje, O’Reilly.

[16] Schildt, H. (2004). *Java 2: The Complete Reference*, 5. izdanje, McGraw-Hill.

**Marijan Mijatović, Ph.D.**

**JAVA PROGRAMMING LANGUAGE**

***Summary***

In today’s world of information technology and programming language, java has it sown special place in programming. Also the team and thesum of the classes through the program Java programming languages are the ones used to create and execute applications. It is important to note that the Java programming language is based on the C ++ programming language, Java programming islimited to the use of the already definedinter face, programmingkeywordsistheveryessenceoftheprogramminglanguage Java and C ++ languages. Java programming language is an advanced generation, and is use dinin creasing numbers for programming.

*Key words*: Java programming, programming languages, C ++, subprograms, *pseudocode*.

**Dr Amra Imširagić** UDC 045(37.01)(37.09)

**Dr Rahim Gadžić,** Pregledni članak

Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

## Huso Kulović, profesor RN Mirela Hodžić, profesor RN

**SPECIFIČNE KOMPETENCIJE NASTAVNIKA**

**ZA INKLUZIVNO OBRAZOVANJE**

SAŢETAK: Problemi suvremenog obrazovanja i vaspitanja imaju visok društveni značaj. Aktuelni proces reformskih promjena u obrazovanju neophodno je da budu u skladu s tranzicionim i odgojno-obrazovnim tokovima. Osnovni resurs razvoja društva je funkcionalno znanje, samim tim reforma sistema obrazovanja postala je primarni strateški zadatak u svijetu, ali i kod nas. Inkluzivno obrazovanje sastavni je dio reforme odgojno-obrazovnog sitema i aktuelni problem svih nastavnika koji su se u ovom procesu zatekli nespremni, sa nikakvim ili minimalnim stručnim kompetencijama. Imajući u vidu da je inkuzivno obrazovanje tek posljednjih godina aktuelna tema u našoj zemlji, nameće se pitanje: Na koji način nastavnici ostvaruju svoje profesionalne obaveze? Od krucijalnog značaja je osposbljenost nastavnog kadra za kvalitetnu realizaciju inkluzivnog procesa.

Kompetencije za 21. vijek koje su kategorisane u četri područja nastavničke kompetencije za inkluziju mogu se u najvećoj mjeri prepoznati u emocionalnim, socijalnim kompetencijama kao što su empatija, altruizam, poštovanje drugog i drugačijeg, podrška drugima, uvaţavnje različitosti, tolerancija i demokratija. Unutar kompetencija za inkluzivno obrazovanje, jedna podgrupa kompetencija je raznovrsnost upustava u nastavi, koja se odnosi na planiranje nastavnog procesa na taj načiin da odgovara učenicima s posebnim obrazovnim potrebama. Kompetencije su veoma značajne za realizaciju inkluzivnog obrazovanja, utkane su u grupu kompetencija koje se odnose na profesionalne sposobnosti nastavnika, meĎu kojima su naročito istaknute: vjerovanje nastavnika da svi učenici mogu da uče, uvaţavanje učenika kao pojedinca, poštovanje dostojanstva svakog učenika; istrajavanje u pomaganju kako bi djeca postigla uspjeh; te poštovanje različitosti.

KLJUČNE RIJEČI: inkluzija, kompetencije, nastavnici, učenici s posebnim obrazovnim potrebama.

## Uvod

Današnji suvremeni tokovi, promjene u zbivanjima oko suvremenog čovjeka označavaju se problemom globalizacije. Globalizacija predstavllja pojavu novog svjetskog poretka u političkom, ekonomskom i kulturnom smislu. Kako bi se uklopili u svjetske tokove na navedenim područjima, neophodno je preispitati postojeće ciljeve odgoja i obrazovanja, redefinirati ih i uskladiti sa ciljevima odgoja i obrazovanja u multikuluralnoj i multietičnoj Evropi.

Problemi suvremenog odgoja i obrazovanja imaju veoma visok društveni značaj. Trenutni reformski procesi u obrazovanju neophodno je da bude u skladu sa suvremenim tranzicionim odgojno-obrazovnim tokovima. Inkluzija je sastavni dio reforme odgojno- obrazovanog sistema. Sve češće uključivanje djece s posebnim potrebama u redovne škole ukazuje na intenzivan inkluzivni proces koji podrazumjeva specifične kompetencije nastavnika. Intenzitet na tom području osjeća se posljednja tri desetljeća, što je posljedica

intenzivnih djelatnosti Ujedinjenih naroda i njegovih specijalizovnih institucija, posebno

UNESCO-a, kao i Vijeća Europe, te Europske unije.

Raspravlja se o metodama kojima različiti obrazovni sustavi diljem svijeta, pa tako i u našoj zemlji razvijaju inkluzivnu praksu u školama (Mirošević-Kudek, 2012: 47). Akcenat se stavlja na vaţnost obrazovanja djece s posebnim potrebama s ciljem njihove uključenosti u društvene tokove. Za unapreĎenje inkluzije i razvijanja kvalitetnog obrazovanja za djecu s posebnim potrebama od krucijalnog značaja imaju nastavničke kompetencije, jer one imaju ključnu ulogu u realizaciju inkluzivnog procesa. Efekat nastavnika u inkluzivnom procesu jedan je od najznačajnijih činilaca koji je neophodno razumjeti i ispitati kako bismo upotpunili i riješili slagalicu zvanu obrazovanje. Kada ulaze u učionicu nastavnici to čine posjedujući neku koncepciju o tome kako nastava treba da izgleda, planu i programu, napretku učenika s posebnim potrebama, razvoju empatije u vršnjačkim interakcijama, ali i o sebi kao nastavnicima. U kontekstu inkluzije i kompetencija, koja je predmet ovog rada, zanima nas na koji način nastavnici prenose znanja i vještine učenicima s posebnim potrebama, te koje su mogućnosti za učenje učenika s posebnim potrebama unutar postavljenih okvira.

Šta obiljeţava inkluzivnu obrazovnu praksu u Bosni i Hercegovini? Moţemo konstatovati da naš obrazovni sistem prolazi kroz značajne promjene koje su pokrenute u skoro svim sektorima obrazovanja. Rezultat tih promjena je uvoĎenje inkluzije u naš odgojno- obrazovni sistem. Inkluzija kao novi pojam u obrazovanju, donio je sa sobom mnoge nedoumice: kako napraviti adekvatan pristup u radu sa djecom s posebnim potrebama, koje metode rada, nastavna sredstva treba primjeniti, koje kompetenicije nastavnik mora da posjeduje u radu sa djecom s posebnim potrebama. Posljednjih godina u mnogim publikacijama na temu inkluzije provlači se misao i rečenica da je nastavnik taj koji čini razliku (OECD, 2005). Sloţit ćemo se s ovom rečenicom i istaći da ono što nastavnik čini u inkluzivnom procesu je vaţno i čini tu razliku. U tom smislu umijeće prenošenja znanja učenicima s posebnim potrebama u uslovima inkluzije, zahtjeva promišljene poteze koji osiguravaju kogntivnu, emocionalnu, socijalnu promjenu kod učenika s posebnim potrebama. Da bi to ostvario nastavnik mora da je svjestan cilja koji ţeli da postigne u radu s učenicima s posebnim potrebama, da zna kada učenik uspješno ostvaruje cilj, da moţe da razumije „put razumjevanja“ i konstruisanja znanja koji prolazi učenik s posebnim potrebama, te da učeniku obezbjedi izazovne prilike u procesu usvajanja znanja i vještina. Nastavnik da bi ostvario sve navedeno mora da posjeduje odreĎene kompetencije koje su od krucijalne vaţnosti u radu sa učenicima s posebnim potrebama.

## Humane pretpostavke inkluzivnog obrazovanja

U suvremenom društvu posljednjih godina teorija i praksa obrazovanja djece s posebnim potrebama snaţno je usmjerena prema njihovom potpunijem uključivanju u ţivotnu zajednicu. Obrazovanje djece s posebnim potrebama u redovnoj školi pokazujemo da su sva djeca vrijedna kao ljudska bića, da svi mogu imati koristi od takvog obrazovanja, da su svi sposobni za uspješan ţivot i da imaju jednaka prava da to ostvare. U centru inkluzije jeste dijete s posebnim potrebama. Da bismo shvatili kako je djeci s posebnim potrebama u redovnim školama moramo se staviti u ulogu odreĎene kategorije djece s posebnim potrebama. Uzet ćemo za primjer dijete oštećenog sluha. Oštećenje sluha sa sobom nosi i oštećenje u govorno-jezičkoj komunikaciji. Ukljućujući djecu oštećenog sluha u redovnu školu moramo se zapitati kako će se djeca osjećati u razredu, gdje ostala djeca pjevaju i komuniciraju, a oni ništa od toga ne mogu. Ono govori na sebi svojstven način (zavisno o stupnju oštećenja sluha, dobi nastanka oštećenja sluha, pohaĎanju rehabilitacije slušanja i govora), uz niz drugih meĎusobno isprepletenih faktora koji imaju veliki uticaj na uspješnost inkluzivnog obrazovanja. (Imširagić, 2012: 94–103).

Koliko je vaţno osigurati humane pretpostavke za sve skupine djece s posebnim potrebama, potkrijepit ćemo jednim primjerom. „Zamislite da ste u redovnom odjeljenju i da svi pričaju jezikom koji ne razumijete, a i nastavnik govori jezikom koji ne razumijete. MeĎutim, znate da postoji škola, ne toliko daleko, u kojoj učenici pričaju jezikom koji razumijete. Koja je škola više inkluzivna?“ (Duga, 2006: 42). Ako analiziramo navedeni citat, stava smo da autor ne promoviše specijalno obrazovanje, već ističe činjenicu da u sistemu redovnog odgoja i obrazovanja, neophodno je stvoriti adekvatne preduvjete za humanu inkluziju djece s posebnim potrebama. Da bismo ilustrovali značaj neophodnosti poštovanja humanih pretpostavki, navest ćemo primjer jedne skupine djece s posebnim potrebama – djece oštećenog sluha. Pretpostavke za humano provoĎenje inkluzije djece oštećenog sluha podijeljene su na: zakonske, organizacijske, objektivne, subjektivne.



**Obuka nastavnika**

**u znakovnom jeziku**

**Kontinuirana**

**rehabilitacija slušanja i govora**

**Humane**

**pretpostavke inkluzije**

**Prevođenje**

**nastavnih sadržaja na znakovnom jeziku**

**Saradnja nastavnika s**

**defektologom- surdoaudiologom**

*Grafikon 1. Humane pretpostavke inkluzije za učenike oštećenog sluha*

U budućnosti moţemo očekivati da će se interes za inkluzivno obrazovanje povećati, da će rast svijest ljudi o neophodnosti inkluzivnog obrazovanja i njihova motiviranost da daju svoj doprinos na ovakvom humanom planu. Moramo imati na umu činjenicu da najduţi put počinje prvim korakom.

## Kompetencije nastavnika za inkluzivno obrazovanje

Nastavnici imaju vodeću ulogu u procesu voĎenja, usmjeravanja i podrške učenicima s posebnim potrebama prilikom usvajanja znanja i vještina. Oni su ključni faktor u razvoju obrazovnog sistema i implementacije inkluzivnog procesa.

Kompetencija podrazumjeva posjedovanje potrebnih sposobnosti, autoriteta, vještina i znanja (Oxford Advanced Learner, s encylopedic Dictionary, 1989). Kompetenciju nikako ne moţemo poistovjetit sa sposobnosti. Npr. osoba koja ne zna voziti bicikl nije nesposobna za to nego nema kompetenciju. Najjednostavnija i najupotrebljivija definicija kompetencije je da je to sposobnost na djelu (Suzić, 2010). Ako poĎemo od ovoga terminiološkog odreĎenja pojma, zapitat ćemo se koje kompetencije nastavnici moraju posjedovati u inkluzivnom

procesu. Kompetencije koje su značajne za realizaciju inkluzivnog obrazovanja utkane su u grupu kompetencija koje se odnose na profesionalne sposobnosti nastavnika, meĎu kojima je naročito istaknuto vjerovanje nastavnika da svi učenici mogu da uče, uvaţavajući učenika kao pojedinca, poštovanje dostojanstva svakog učenika; istrajavanje u pomaganju kako bi sva djeca postiglo uspjeh, te poštovanje različitosti (Braško-Velišek, 2013: 43).

Evropska komisija je u okviru dokumenta „Da učimo djecu da rade“ (Making it work) odredila ključne kompetencije nastavnika u kojima se prepoznaju i kompetencije nastavnika koje su potrebne za inkluzivno obrazovanje u okviru kategorije rad sa drugima (Education and Training, 2010):

* nastavnici treba da rade profesionalno – to je profesionalizam koji se zasniva na

vrijednostima socijalne inkluzije i njeguje potencijale svakog djeteta/učenika;

* potrebno je da nastavnici posjeduju znanja o ljudskom rastu i razvoju;
* potrebno je da nastavnici rade sa djecom kao individuama, da podstiču njihov razvoj i da im omoguće maksimalno učešće kao članovima njihove sredine;
* nastavnici treba da rade na način kojim će razvijati svijest o učenju, o kooperaciji putem učenja i podučavanja.

Kompetencije nastavnika za inkuzivno obrazovanje mogu se razvrstati u grupe pedagoških, psiholoških i metodičkih kompetencija, jer u okviru specifičnih kompetencija za inkluzivno obrazovanje nisu razvrstane u dokumentima ili radovima autora koji su se bavili kompetencijama za nastavnički poziv ili kompetencijama na području inkluzije. Kvalitetan didaktičko-metodički pristup u inkluziji, podrazumjeva kompetencije nastavnika za praćenje, vrednovanje i ocjenjivanje učenika u skladu sa njihovim individualnim mogućnostima. Bitno je istaći da je nastavnik ključna osoba u školi koja moţe pomoći djeci s posebnim potrebama tako što će predvidjeti barijere i razviti strategije podrške za ovo dijete. Nijedna osoba nije nadarena za sve oblasti ljudskog ţivota, tako da moţemo reći da smo svi u nečemu uskraćeni, a s druge strane da svako ima poneku komparativnu vrijednost. Zadatak nastavnika je da otkrije prednosti koje ima dijete s posebnim potrebama te da nastavnu situaciju kreira tako da do izraţaja doĎu ove vrijednosti što će ublaţiti hendikep, a pojačati pozitivni identitet tog djeteta (Suzić, 2008: 30). Cjelokupan nastavni proces, pa i inkluzija zavisi od nastavnikove ličnosti. Trstenjak ističe vaţnost ličnosti rekavši: „Kakvi hoćeš da ti budu odgajenici, takav budi najprije sam“ (Vuksanović, 1990: 241). Kompetentan nastavnik koji ima u razredu učenika s posebnim potrebama treba da ima entuzijazam, iskrenost, zahtjevnost u skladu s mogućnostima svakog djeteta, razvijenu empatiju, altruizam. TakoĎe mora posjedovati, odnosno razvijati nastavničke kompetencije (kognitivne vještine, stavove i ostale nekognitivne kompetente) koje će podsticati postignuća učenika s posebnim potrebama. Za pedagoškeke kompetencije nastavnika u inkluzivnom obrazovanju je vaţno konstantno usavršavanje, da bude pokretač i motivator, organizator odgojno-obrazovnog procesa primjerenog sposobnostima učenika. Timski suradnik koji ne smije zaboraviti cjeloţivotno učenje, pruţati pomoć kada je neophodna, razvijati meĎusobno povjeravanje i uvaţavanje

učenika s posebnim potrebama. Potrebno je naglasiti da na učenike s posebnim potrebama ne utiče samo osobina ličnosti ili kompetencije nastavnika, tek osobine ličnosti dopunjuje pedagoškim sposobnostima, znanjima, empatijom, altruizmom, te na taj način omagućuje odgojno-obrazovni rad u inkluzivnom obrazovanju.

Dakle, potrebno je strateški razvijati inkluzivnu politiku koja bi, pored rješavanja materijalno-tehničkih problema, morala se studioznije baviti profiliranjem stručnog kadra koji će biti spreman da sinhronizovano razvija nastavne planove i programe koje će kompetentno i kvalitetno usklaĎivati i realizovati prema mogućnostima ne samo djece s posebnim potrebama, već svih učenika.

„Ne treba mijenjati samo obrazovni sustav, nego treba educirati i društvo u kojem se nalazi dijete s posebnim potrebama, jer dobro partnerstvo izmeĎu škole, roditelja, društva pomaţe razvitku inkluzivnog procesa. Uspiju li se zadovoljiti potrebe pojedinaca, on tada prestaje biti osoba s posebnim potrebama (Celiţić, 2008)“:

## Zaključak

Inkluzivno obrazovanje sastavni je dio reforme odgojno-obrazovnog sitema i aktuelni problem svih nastavnika koji su se u ovom procesu zatekli nespremni, sa nikakvim ili minimalnim stručnim kompetencijama. U savremenom odgojno-obrazovnom procesu, pred nastavnicima su novi izazovi, a koji se naj prije tiču inkluzivnog obrazovanja, odnosno razvijanja odreĎenih kompetencija u svrhu prilagodbe suvremenom kuriklulumu.

Kompetencije nastavnika za inkuzivno obrazovanje mogu se razvrstati u grupe pedagoških, psiholoških i metodičkih kompetencija, jer u okviru specifičnih kompetencija za inkluzivno obrazovanje nisu razvrstane u dokumentima ili radovima autora koji su se bavili kompetencijama za nastavnički poziv ili kompetencijama na području inkluzije. Kvalitetan didaktičko-metodički pristup u inkluziji, podrazumjeva kompetencije nastavnika za praćenje, vrednovanje i ocjenjivanje učenika u skladu sa njihovim individualnim mogućnostima. Bitno je istaći da je nastavnik ključna osoba u školi koja moţe pomoći djeci s posebnim potrebama tako što će predvidjeti barijere i razviti strategije podrške za ovo dijete. Inkluzivni nastavnik mora vladati znanjima iz razvojne psihologije i pedagogije, biti autonoman i slobodan u odlučivanju i kreiranju kurikuluma, u odabiru sredstava i medija, te biti otvoren za samorefleksiju i stručno usavršavanje prema potrebama djece.

Za kraj posluţit ćemo se citatom: „Za poboljšanje obrazovanja potrebni su nam nastavnici koji razumiju predviĎena poboljšanja i koji su svim srcem za njih. Takva banalna činjenica jedva bi bila vrijedna spomena kad je ne bi olako predvidjeli mnogobrojni pokušaji

obrazovne reforme. Nastavnike je potrebno osposobiti da bi djelotvorno sudjelovali u reformi. Institucije se sastoje od ljudi koji provode reforme. Bez obzira na promišljenost obrazovnih planova, oni moraju predvidjeti središnju ulogu za nastavnike jer će ih oni provoditi u djelo“ (Bruner, 2000).

## LITERATURA

Braško-Velišek, O. (2013). *Razvoj kompetencija za inkluzivno obrazovanje u sistemu profesionalnog razvoja nastavnika*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu. Filozofski fakultet.

Celţić, S.(2018). *Kompetencije odgajatelja za stvaranje inkluzivnog okruženja*. Završni rad. Zagreb:

Sveučilište u Zagrebu. Učiteljski fakultet.

Duga – društvo ujedinjenih graĎanskih akcija (2006). *Vodič kroz inkluziju u obrazovanju*. Sarajevo: Duga.

Imširagić, A. (2012). „Humane pretpostavke inkuzivnog obrazovanja učenika oštećenog sluha“. *Život i škola*, br. 27, str. 94–103.

Imširagić, A. (2017). *Integrativna prdagogija – odgojno-obrazovni rad sa djecom s posebnim potrebama*. Banja Luka: MARKOS.

Mirošević-Kudek, J. (2012). „Percepcija razredničkih kompetencija učenika niţih i viših razreda osnovne škole“. *Kriminalogija i socijalna integracija*. Vol.20/2, 47–58.

Suzić, N. (2008). *Uvod u inkluziju*. Banja Luka: XBS.

Vuksanović, A. (1990). *Pedagogija*. Sombor.

**Amra Imširagić, Ph.D.**

**Rahim Gadzic, Ph.D.**

**Huso Kulović, professor RN Mirela Hodžić, professor RN**

**SPECIFIC COMPETENCIES OF THE TEACHER FOR INCLUSIVE EDUCATION**

***Summary***

The problems of modern education and upbringing have a high social significance. The current process of reform changes in education is necessary to be in line with transitional and educational educational flows. The basic resource of the development of society is functional knowledge, therefore the reform of the education system has become the primary strategic task in the world, but also with us. Inclusive education is an integral part of the reform of the educational system and the current problem of all teachers who have found themselves in this process unprepared, with no or minimal professional competence. Bearing in mind that in recent years inclusive education has been an actual topic in our country, the question arises: How do teachers fulfill their professional obligations? Of crucial importance is the training of the teaching staff for the quality realization of the inclusive process.

Competencies for the 21st century, which are categorized into four areas of teaching competency for inclusion, can be recognized to a large extent in emotional, social competences such as empathy, altruism, respect for the other and the other, supporting others, respecting diversity, tolerance and democracy. for inclusive education, one subgroup of competences is the diversity of instruction in teaching, which refers to planning the teaching process in this way to suit learners with special educational needs. Competences are very important for the implementation of inclusive education, they are embedded in a group of competencies related to the professional skills of teachers, among which they are particularly prominent: teachers’ belief that all students can learn, respect for students as an individual, respect for the dignity of each student; persisting in helping children achieve success; and respect for diversity.

*Key words*: inclusion, competences, teachers, students with special educational needs.

**Dr Dragana Milojković-Ĉović** UDC 047 159.9(612.8)159.92

8383

JU Centar za socijalni rad, Originalni naučni rad

Velika Kladuša, BiH

## MULTIFAKTORSKI PRISTUP KROZ SINDROM FAKTORA

**KAO OBJAŠNJENJE UZROKA DJECE I ADOLESCENATA S POREMEĆAJIMA**

**U PONAŠANJU**

SAŢETAK: Uzorkom na kojem je provedeno istraţivanje obuhvaćeno je 634 učenika iz osnovnih i srednjih škola sa područja BiH, tj. sa područja zapadnog dijela Republike Srpske i zapadnog dijela Federacije Bosne i Hercegovine, proporcionalno njihovom učešću u strukturi učenika u osnovnim i srednjim školama sa područja zapadnog dijela Bosne i Hercegovine. Pored toga, istraţivanje je realizovano i preko Centara za socijalni rad iz zapadnog dijela BiH zbog obuhvatanja učenika iz nekompletnih porodica i djece bez roditeljskog staranja. Na osnovu strategije za izbor jedinica u uzorak, tj. preko Centara za socijalni rad, ovako biran uzorak se moţe nazvati višeetapni stratifikovani prigodni uzorak, jer su učenici birani u nekoliko etapa, i to: da li pripadaju grupama djece sa različitom strukturom porodice, tj. da li su djeca koja ţive u potpunim ili nepotpunim porodicama, da li su djeca bez roditeljskog staranja i da li pohaĎaju obaveznu osnovnu školu, a o nepohaĎanju nastave centri za socijalni rad imaju podatke. Uzorak je obuhvatio uzrast djece i mladih od od 12. do 19. godina, s tim što prosječan uzrast izraţen kroz aritmetičku sredinu iznosti 15,35 i standardnu devijaciju 2,09 godina.

KLJUČNE RIJEČI: ponašanje, poremećaji, djeca, adolescenti, sindrom faktora.

## Uvod

Polazi se od toga da je nesumnjiv teorijski i praktični značaj porodice za razvoj djeteta, prije svega porodični odnosi, uslovi ţivota, stilovi roditeljstva, pripadnost kriminogenim ili rizičnim grupama, korištenje slobodnog vremena i dokolice djece i adolescenata. Brojne studije i empirijska istraţivanja pokazuju da socijalni faktori u velikom stepenu utiču na ponašanje mladih, ali da su uspostavljeni odnosi u porodici jedan od najvaţnijih faktora socijalnog ponašanja djece i mladih. Osim toga promjene u društvu, karakteristične za proces tranzicije i globalizacije snaţno utiču i na promjene odnosa u porodici i ponovo naglašavaju potrebu proučavanja relacija izmeĎu odnosa u porodici i delikvetnog ponašanja mladih. Stoga se opravdano moţe konstatovati da je problem odnosa u porodici kao faktora prosocijalnog iliasocijalnog ponašanja djece i adolescenata izuzetno aktuelan u našoj zemlji, što je i evidentno u poslednje vrijeme, kada su scene nasilja i delinkvecnije bilo djece, bilo odraslih stanovnika postale svakodnevnica. Osim toga, moţe se konstatovati da nasilno i delikventno ponašanje nije problem samo savremenog društva, već je problem koji se proteţe kroz cijelu istoriju čovječanstva, samo što se manifestacije takvog ponašanja mijenjaju u zavisnosti od istorijskog perioda i bitnih obiljeţja društva u kome se javlja. Mrvić-Petrović, N. Nikolić-Ristanović, V. Wolf, B. (1995) u istraţivanjima su nedvosmisleno pokazali da se „pored socijalnih prilika (koje se inače u nekim sociološkim

84

teorijama smatraju dominantnim uzrocima kriminalnog ponašanja) na takvo ponašanje utiču i drugi činioci, te da osim socijalnih činilaca treba istraţivati i djelovanje ostalih kriminogenih faktora, kao što su psihološki, a moţda i biološki“.

MeĎutim, uprkos naporima i brojnim istraţivanjima kod nas i u svijetu, nisu idenitifkovani faktori koji ga uzrokuju i nisu napravljeni adekvatni programi prevencije, jer je dokazano da jedan faktor sam po sebi ne moţe biti uzročnik delikvetnog ponašanja mladih, što znači da je takvo ponašanje uzrokovano sidromom faktora koji djeluju u društvu, školi, porodici i ličnosti prestupnika. Moje empirijsko istraţivanje je pokazalo da materijalne prilike porodice značajno utiču na neprilagoĎeno i problematičo ponašanje djece i adolescenata.

## Materijalne prilike porodice i oblici

**neprilagoĊenog ponašanjamladih**

U analizi meĎusobne povezanosti materijalnih prilika u kojima učenici ţive i oblika neprilagoĎenog ponašanja pošlo se od pretpostavke da se mogu očekivati značajne razlike u intenzitetu raširenosti neprilagoĎenog ponašanja, neadekvatnog ponašanja u školi i ispoljenog nasilja izmeĎu mladih koji ţive u različitim materijalnim prilikama. Ovako formulisana posebna hipoteza zasnovana je na shvatanjima da loši materijalni uslovi u kojima djeca ţive djeluju nepovoljno na zadovoljavanje osnovnih ţivotnih potreba i da mogu da kod djece podstaknu različite oblike asocijalnog ponašanja kako bi takvim ponašanjem nadoknadili nemaštinu i nedostatke u zadovoljavanju svojih svakodnevnih ţivotnih potreba.

Tabela 1. Materijalni status porodice i raširenost neprilagoĎenog ponašanja maloljetnika

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MATERIJALNI STATUS PORODICE** | **RAŠIRENOST NEPRILAGOĐENOG PONAŠANJA**  **MALOLJETNIKA** | | | **∑** |
| **nikako** | **povremeno** | **ĉesto** |
| **veoma dobre**  **(pripadam imućnijima)** | 60 | 9 | 0 | 69 |
| 86.96% | 13.04% | 0.00% |
| **dobre**  **(pripadam dobro stojećim)** | 201 | 40 | 1 | 242 |
| 83.06% | 16.53% | .41% |
| **osrednje**  **(pripadam srednjem sloju)** | 226 | 36 | 1 | 263 |
| 85.93% | 13.69% | .38% |
| **loše (nekako sastavljam**  **kraj sa krajem)** | 32 | 11 | 3 | 46 |
| 69.57% | 23.91% | 6.52% |
| **veoma loše**  **(jedva preživljavam)** | 6 | 2 | 0 | 8 |
| 75.00% | 25.00% | 0.00% |
| **TOTAL** | 525 | 98 | 5 | 628 |
| 83.60% | 15.61% | .80% |

**Pearson Chi-square: 25.5265, df=8, p=.001269**

Najveći stepen ispoljenog neprilagoĎenog ponašanja manifestuju mladi koji ţive u lošim materijalnim prilikama, tj. koji se izjašnjavaju da nekako sastavljaju kraj sa krajem,

8585

kako se izjasnilo 6,52% da „često“ i 23,91% „povremeno“ ispolji neki od oblika neprilagoĎenog ponašanja. Zatim slijede učenici koji ţive veoma loše, tj. oni koji su se izjasnili da jedva preţivljavaju, koji neprilagoĎeno ponašanje „povremeno“ ispoljavaju u 25,00% slučajeva. S druge strane, i meĎu mladima koji ţive u boljim materijalnim prilikama rašireno je neprilagoĎeno ponašanje i to tako što oni koji pripadaju dobro stojećim u 16,53% slučajeva neprilagoĎeno ponašanje ispoljavaju „povremeno“, a oni koji ţive veoma dobro, tj. koji pripadaju imućnijima u 13,04% slučajeva. Na osnovu tako distribuiranih rezultata izveden je zaključak da je potvrĎena postavljena pretpostavke da se mogu očekivati značajne razlike u intenzitetu raširenosti asocijalnog ponašanja izmeĎu učenika koji ţive u različitim materijalnim prilikama.

Tabela 2. Materijalni status porodice i raširenost neadekvatnog ponašanja učenika u školi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MATERIJALNI STATUS PORODICE** | ***RAŠIRENOST NEADEKVATNOG PONAŠANJA U ŠKOLI*** | | | **∑** |
| ***nikako*** | ***povremeno*** | **ĉesto** |
| ***veoma dobre***  ***(pripadam imućnijima)*** | ***48*** | ***19*** | ***2*** | ***69*** |
| ***69.57%*** | ***27.54%*** | ***2.90%*** |
| ***dobre***  ***(pripadam dobro stojećim)*** | ***152*** | ***90*** | ***0*** | ***242*** |
| ***62.81%*** | ***37.19%*** | ***0.00%*** |
| ***osrednje***  ***(pripadam srednjem sloju)*** | ***152*** | ***108*** | ***3*** | ***263*** |
| ***57.79%*** | ***41.06%*** | ***1.14%*** |
| ***loše***  ***(nekako sastavljam kraj sa krajem)*** | ***23*** | ***19*** | ***4*** | ***46*** |
| ***50.00%*** | ***41.30%*** | ***8.70%*** |
| ***veoma loše***  ***(jedva preživljavam)*** | ***2*** | ***6*** | ***0*** | ***8*** |
| ***25.00%*** | ***75.00%*** | ***0.00%*** |
| **TOTAL** | ***377*** | ***242*** | ***9*** | ***628*** |
| ***60.03%*** | ***38.54%*** | ***1.43%*** |

**Pearson Chi-square: 31.2535, df=8, p=.000127**

Dobijeni rezultati pokazuje da svi učenici, bez obzira na materijalne prilike, ispoljavaju oblike neadekvatnog ponašanja u školi, ali da najveći stepen neadekvatnog ponašanja u školi manifestuju učenici koji ţive u lošim materijalnim prilikama, tj. oni koji se izjašnjavaju da nekako sastavljaju kraj sa krajem, kako se izjasnilo njih 8,70% da „često“ ispoljavaju takve oblike ponašanja, te 41,30% da „povremeno“ ispolji neki oblik asocijalnog ponašanja. Zatim, slijede učenici koji ţive veoma loše, tj. oni koji su se izjasnili da jedva preţivljavaju, koji asocijalno ponašanje „povremeno“ ispoljavaju čak u 75,00% slučajeva. S druge strane, i meĎu učenicima koji ţive u boljim materijalnim prilikama rašireno je asocijalno ponašanje i to tako što oni koji pripadaju dobro stojećim u 37,19% slučajeva asocijalno ponašanje ispoljavaju „povremeno“, a oni koji ţive veoma dobro, tj. koji pripadaju imućnijima u 27,54% slučajeva „povremeno“ i u 2,90% slučajeva „često“. TakoĎe, i učenici koji ţive osrednje, tj. koji pripadaju srednjem sloju, u 41,06% slučajeva „povremeno“

86

ispoljavaju oblike neadekvatnog ponašanja u školi i 1,14% slučajeva „često“, dok u samo 57,79% slučajeva ne ispoljavaju „nikako“. Te razlike su i statistički značajne jer je dobiveni Pearson Chi-square: 31.2535, koji je uz 8 stepena slobode, statistički značajan na nivou 0,01 (p=.000127).

Tabela 3. Materijalni status porodice i raširenost počinjenog nasilja maloljetnika

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MATERIJALNI STATUS PORODICE** | **RAŠIRENOST POĈINJENOG NASILJA** | | | **∑** |
| **nikako** | **povremeno** | **ĉesto** |
| **veoma dobre**  **(pripadam imućnijima)** | 61 | 8 | 0 | 69 |
| 88.41% | 11.59% | 0.00% |
| **dobre**  **(pripadam dobro stojećim)** | 232 | 6 | 4 | 242 |
| 95.87% | 2.48% | 1.65% |
| **osrednje**  **(pripadam srednjem sloju)** | 248 | 12 | 3 | 263 |
| 94.30% | 4.56% | 1.14% |
| **loše**  **(nekako sastavljam kraj sa krajem)** | 38 | 2 | 6 | 46 |
| 82.61% | 4.35% | 13.04% |
| **veoma loše**  **(jedva preživljavam)** | 6 | 2 | 0 | 8 |
| 75.00% | 25.00% | 0.00% |
| **TOTAL** | 585 | 30 | 13 | 628 |
| 93.15% | 4.78% | 2.07% |

**Pearson Chi-square: 47.1594, df=8, p=.000000**

UtvrĎene su značajne tazlike i u raširenosti ispoljenog nasilja izmeĎu učenika koji ţive u različitim materijalnim prilikama. Te razlike su i statistički značajne, jer je dobiveni Pearson Chi-square: 47.1594, koji je uz 8 stepena slobode, statistički značajan na nivou 0,01 (p=.000000). Analiza tako predstavljenih rezultata pokazuje da svi mladi, bez obzira na materijalne prilike u kojima ţive, povremeno ispoljavaju oblike neadekvatnog ponašanja u školi, ali da najveći stepen ispoljenog nasilja manifestuju učenici koji ţive u lošim materijalnim prilikama. Tako se meĎu onim učenicima koji se izjašnjavaju da nekako sastavljaju kraj sa krajem njih 13,04% izjasnilo da „često“ ispoljava nasilje i 4,35% da nasilje ispoljava „povremeno“.

Zatim, slijede učenici koji ţive veoma loše, tj. oni koji su se izjasnili da jedva preţivljavaju, koji asocijalno ponašanje „povremeno“ ispoljavaju čak u 25,00% slučajeva. S druge strane, i meĎu učenicima koji ţive veoma dobro, tj. koji pripadaju imućnijima raširenost počinjenog nasilja evidentirana je samo kao „povremena“, kako se izjasnilo 11,59% učenika, i kod učenika koji ţive dobro u 2,48% slučajeva ispoljeno nasilje se javlja

„povremeno“, a u 1,65% slučajeva „često“. TakoĎe, i učenici koji ţive osrednje, tj. koji pripadaju srednjem sloju, u 4,56% slučajeva „povremeno“ ispoljavaju oblike nasilja i 1,14% slučajeva „često“, dok u 94,30% slučajeva ne ispoljavaju „nikako“.

8787

Drugim riječima, materijalne prilike u kojima ţive učenici mogu biti snaţan izvor razlika u ispoljavanju različitih oblika asocijalnog ponašanja.

## Agensi socijalizacije

Dosadašnja istraţivanja su dokazala da se ljudska jedinka raĎa samo sa jednim odreĎenim brojem nagona i refleksa koji su manifestni, i mnogim uroĎenim dispozicijama nakon roĎenja. Ličnost je prepuštena djelovanju okoline koja joj pomaţe ne samo u psiho- fizičkom rastu i razvoju, nego i u usvajanju odreĎenih znanja, kulturnih i moralnih obrazaca, stavova, vrijednosti i različitih oblika ponašanja. Taj razvojni put se postiţe procesom socijalizacije, tokom kojeg individua u socijalnom okruţenjum stiče ogroman fond znanja, vještina, navika i modela ponašanja koji su primjereni uslovima socijalne sredine. Posebnu grupu problema predstavlja izučavanje uloge izvora ili **agensa socijalizacije**. Socijalizacija se ostvaruje putem djelovanja drugih osoba i institucija koji predstavljaju faktore preko koga društvo nastoji da se odreĎeni oblici ponašanja usvoje. Veliki je broj takvih prenosnika društvenih standarda i normi na dijete i mladog čovjeka. Prva je porodica, pa škola, vršnjačke grupe, sredstva mas medija, internet, vjerske institucije, društveno-političko ureĎenje, kultura. Osnovni uslov za pravilan roditeljski odnos prema djeci jeste uravnoteţenost ličnosti roditelja, njihovo zadovoljstvo poslom, društvenim ţivotom, porodičnom atmosferom i ţelja da imaju djecu. Ako tu nema ozbiljnijih poremećaja, odnos prema djeci će biti ispravan i povoljan za razvoj dječije ličnosti. Ukoliko je još neposredna okolina dinamična i bogata podsticajima naintelektualnu aktivnost, onda se postiţu uslovi za razvoj ličnosti, koje većina

psihologa smatra optimalnim.

Posmatrajući tjelesni razvoj djece u dva doma koji su se razlikovali po načinu odnosa osoblja prema djeci, istraţivači su utvrdili brţi tjelesni razvoj u domu čije je osoblje imalo vremena da uspostavi ljubazan i njeţan odnos sa svakim djetetom, nego u domu gdje je usljed prezaposlenosti osoblja odnos prema djeci bio bezličan i prilično hladan iako su ishrana i ostali uslovi ţivota u oba doma bili isti. UtvrĎeno je da su djeca iz domova, koju su usvojile razne porodice, pokazala bolji intelektualni napredak nego djeca koja su i dalje ostala u domu. Što je dijete bilo mlaĎe pri prelasku iz doma u porodicu, to je više imalo koristi od te promjene. Ţivot u porodici bio je povoljniji za razvoj i fizičkih i psihičkih osobina djeteta.

Djete u slučajevima gdje postoji razdor meĎu roditeljima ocjenjuje da je ugroţena njegova potreba za sigurnošću i ljubavlju i to ponekad izaziva kod djeteta reakcije koje dobijaju vid antisocijalnog ponašanja i agresivnosti. Istraţivanja pokazuju da postoji pozitivna korelacija izmeĎu nesklada i sukoba u porodici, s jedne strane, i odreĎenih nepoţeljnih oblika

88

ponašanja djece s druge strane: javljanje ljubomore, sebičnosti, emocionalne nestabilnosti, strašljivosti, svadljivosti, osjećanje nesigurnosti.

Veći je broj istraţivanja koja pokazuju, da je meĎu delikventnom djecom dva puta više djece iz nepotpunih porodica, nego meĎu nedilikventnom. Nepotpuna porodica ima u većoj mjeri negativan utjecaj na djecu izmeĎu 8–10 godina nego na stariju djecu. Ipak, ističu mnogi istraţivači, vaţniji faktor od nepotpunosti porodice i negativniji za socijalizaciju djeteta predstavlja neusklaĎenost odnosa meĎu roditeljima. Na proces socijalizacije i razvoj ličnosti ne utječe porodica samo u periodu ranog djetinjstva. I kasniji period ţivota, a naročito period adolescencije, predstavlja razdoblje u kojima je značajan utjecaj porodice. Period adolescencije predstavlja posebno osetljiv period razvitka jer se u to doba ostvaruje prelaz od potpune zavisnosti djece od roditelja u relativnu samostalnost. Mladi u tom periodu izrazito teţe za samostalnošću i nezavisnošću, a ekonomska zavisnost od roditelja, kao i nedovoljna pripremljenost za ţivot i nedostatak uslova za to, nedozvoljavaju punu nezavisnost i samostalnost.

Uticaj roditelja na formiranje ličnosti djeteta veliki je iz više razloga. Veliki je zacjelo i zbog toga što roditelji svojim odnosom prema djeci podrţavaju razvoj jednih osobina a zaustavljaju razvoj drugih. Roditelji, dalje, uvijek predstavljaju za djecu uzor (učenje po modelu), koje moţe biti svjesno ali i nesvjesno učenje. I, dalje, preko roditelja društvo prenosi na dijete svoje norme i shvatanja.

## 4. Uzroci nastanka poremećaja kod djece i adolescenata

Pravilan razvoj djeteta zavisi od dvije grupe faktora. Prvu grupu čine biološki faktori koji dolaze do izraţaja od početka razvoja embrija, a djeluju i poslije djetetovog roĎenja. Oni su odgovorni za pravilan tjelesni razvoj i pravilan razvoj nervnog sistema. Drugu grupu predstavljaju vaspitni faktori. To su vaspitni uslovi u kojima dijete raste i koji ga pripremaju za ţivot u društvu, stvarajući za njegovo ponašanje stalno novu i višu motivaciju. Etiologija poremećaja je kod različitih autora različita, ali svi ističu da moţe biti biološki uslovljena, ali da uzroci mogu biti i u sferi sociopsiholoških i pedagoških faktora. Ipak, bez obzira na to, biološke teorije, zajedno sa psihološkim i sociološkim teorijama, čine jednu zaokruţenu cjelinu, predstavljajući naročiti niz u lancu mogućih uzroka i holističkog pristupa objašnjenja delikventnog ponašanja mladog ljudskog bića

U okviru bioloških teorija zastupljena je Bregantovu kliničko-psihološka klasifikacijagdje se navodi da su poremećaji uslovljeni: kao posljedice somatopsihičkih poremećaja, kao posljedice endogenih psihoza i kao razvojno uslovljene smetnje

8989

Psihološke teorije uzroke delikventnog ponašanja vide u različitim psihičkim svojstvima i osobinama ličnosti. Po prvom, integralnom stajalištu, ponašanja ličnosti mogu se sagledati na osnovu psihičkih, ali istovremeno i u okviru uticaja socijalnih, odnosno društvenih činilaca. Drugo stajalište polazi isključivo od psiholoških faktora uzročnosti, kao što su motivacija, inteligencija, emocije itd. Na ovaj način se problem delikventnog ponašanja pokušavao objasniti na nivou individualne pojave, pa su, u skladu sa tim, formirana i različita teorijska shvatanja i objašnjenja devijantnog ponašanja.

U tom smislu je evidentno da postoje jednofaktorska objašnjenja etiologije asocijalnog ponašanja, gdje se uzroci asocijalnog ponašanja objašnjavaju presudnim djelovanjem jednog faktora, a kod multifaktorskih objašnjenja etiologije asocijalnog ponašanja uzroci tih pojava objašnjavaju se istovremenim djelovanjem većeg broja faktora ili sindromom faktora.

### *Jednofaktorska objašnjenja nastanka poremećaja u ponašanju*

MeĎu najraširenijim jednofaktorskim objašnjenjima etiologije asocijalnog ponašanja najpoznatija su objašnjenja zasnovana na psihoanalitičkoj teoriji, teoriji frustracije i teoriji uslovljavanja.

Psihoanalitičko objašnjenje ljudskog ponašanja uopšte, pa i ponašanje koje je u neskladu sa utvrĎenim normama, polazi od nesvjesnih sila i nagona. Zbog toga pojam

„nesvjesnog'“ zauzima centralno mjesto u ovim shvatanjima uopšte, a posebno u objašnjenju neprilagoĎenog ili asocijalnog ponašanja. Da bismo jasnije shvatili značaj psihoanalitičkog učenja za naš problem, navešćemo osnove na kojima se zasniva psihoanaliza, a kako ju je postavio Sigmund Frojd. Cjelokupna struktura ličnosti se sastoji od tri dijela ili podsistema: 1) Id (Ono); 2) Ego (Ja); i Super-ego (Nad-ja).

Teorija frustracije polazi od toga da frustracija, kao psihičko stanje izazvano lišavanjem ili onemogućavanjem ostvarenja postavljenog cilja, je dobro ukorijenjena i, zbog načina i organizacije rada škole, široko rasprostranjena u školi. Uvaţeno je mišljenje da frustracija uvijek vodi u neki oblik neadaptiranog ponašanja, pa čak i agresije.

Zbog toga se moţe reći da neprihvatljivo ponašanje adolescenata nije ništa drugo nego oblik ispoljavanja neadekvatnog ponašanja koje je nastalo usljed frustracije. Ovdje ţelimo da ukaţemo na djelovanje različitih faktora u pravcu izazivanja frustracije u školi: neostvarivanje očekivanih rezultata (što samo po sebi čini širok spektar faktora), prostorna i vremenska okupiranost, nezadovoljavanje motiva, zahtjevi koji prevazilaze ili podcjenjuju mogućnosti učenika, premorenost i dr.

90

Teorija uslovljavanja, potiče od biheviorističkog učenja, meĎutim, da bi uzeli u obzir uslovljavanje, odnosno formiranje odreĎenih obrazaca reagovanja putem refleksa, moramo imati u vidu ogromne razlike meĎu osobama u pogledu mogućnosti njihovog usluvljavanja. Na osnovu tih razlika osobe moţemo podijeliti na ekstravertne i introvertne. To je bitno napomenuti zbog toga što je poznato da se ekstravertirane osobe znatno teţe uslovljavaju, ali su manje tolerantne na odsustvo stimulacije. Zbog toga je često dosada razlog zbog kojeg ekstravertni učenici preferiraju dinamičnije aktivnosti, što drugim riječima znači, da takvi učenici odlaze sa časova iz ţelje za stimulacijom i izrazite ţelje za izlaganjem riziku.

### *Multifaktorska objašnjenja nastanka poremećaja u ponašanju*

Teorije multifaktorskog pristupa nastale su kao reakcija na jednostranosti i ograničenosti bioloških, psiholoških i socioloških teorija, koje svojim insistiranjem na jednom osnovnom uzroku ili mehanizmu objašnjavaju etiologiju prestupništva, asocijalnog ponašanja i kriminaliteta. Ove teorije polaze od stajališta da je asocijalno ponašanje mladih, prestupništvo i kriminalitet kompleksna pojava, uslovljena različitim činiocima i utjecajima endogenog i egzogenog porijekla. Osnovni naučni pristup ovog teorijskog gledišta je da kompleksnost uzroka i pojave asocijalnog ponašanja mlade osobe ne moţe biti predmet samo jedne nauke, nego da zahtijeva multidisciplinaran pristup, uz neophodno poznavanje makar elementarnih znanja iz različitih naučnih disciplina, a naročito sociologije, psihologije, medicine, prava i kriminologije. Stoga je po mišljenju zagovornika ovog teorijskog pravca, uzročnost asocijalnog ponašanja i prestupništva nemoguće objasniti bez uticaja različitih faktora, kao što su društveni, porodični i lični, koji su meĎusobno uslovljeni i isprepleteni.

Iako osporavana i kritikovana, teorija multifaktorskog pristupa je, u savremenom naučnom odnosu prema prestupništvu maloljetnika generalno prihvaćena. Potvrdu za navedenu konstataciju nalazimo u radu sa maloljetnim delikventima kroz interdisciplinarni timski rad policije, tuţilaštva, sluţbi socijalne zaštite, sudova i zdravstvenih ustanova. U tom kontekstu i radovi drugih autora (Momirović, Singer, Poldrugač, Mikšaj-Todorović, Uzelac) koji su, analizirajući brojna istraţivanja, izveli su zaključke da se kriminalitet ne moţe objasniti jedim univerzalnim uzrokom, s obzirom na to da se većina analitičara slaţe da jedan faktor sam po sebi ne moţe biti jedini uzročnik tako sloţene i višestruko povezane društvene pojave, te da se sindromom faktora moţe pouzdanije objasniti etiologija kriminalnog ponašanja. S tim u vezi su i sve izraţenija zalaganja savremenih istraţivača da je opravdanije tragati za uzrocima pojedinih tipova kriminalnog ponašanja (ubistva, privredni kriminal, kraĎe, nasilje, seksualni delikti, organizovani kriminal, alkoholizam i narkomanija i druge) ili

9191

posebnih grupa prestupnika (maloljetni, agresivno ponašanje navijačkiih grupa, adolescenti, odrasli, zloupotreba poloţaja, i slično).

Ovakav pristup etiologiji poremećaja u ponašanu zasnovan je na saznanjima da je opšti kriminalitet i kriminalitet specifičnih oblika ispoljavanja, proizvod brojnih, raznovrsnih i meĎusobno povezanih faktora koji djeluju u dinamičkoj interakciji, tj. sindroma faktora, koji se meĎusobno pojačavaju ili inhibiraju zavisno od opštih uslova i/ili povoda manifestovanja takvih oblika ponašanja. Zato se u savremenoj literaturi više govori o djelovanju

„kriminogenih faktora“, a manje o „uzrocima asocijalnog ponašanja“.

## 5. Zakljuĉak

Teorija multifaktorskog pristupa je, u savremenom naučnom odnosu prema prestupništvu maloljetnika generalno prihvaćena. Potvrdu za navedenu konstataciju nalazimo u radu sa maloljetnim delikventima kroz interdisciplinarni timski rad policije, tuţilaštva, sluţbi socijalne zaštite, sudova i zdravstvenih ustanova. U tom kontekstu su i radovi drugih autora koji su, analizirajući brojna istraţivanja došlido zaključka da se delikventnost ne moţe objasniti jedim univerzalnim uzrokom, s obzirom na to da se većina analitičara slaţe da jedan faktor sam po sebi ne moţe biti jedini uzročnik tako sloţene i višestruko povezane društvene pojave, te da se sindromom faktora moţe pouzdanije objasniti etiologija delikventnog i kriminalnog ponašanja. S tim u vezi su i sve izraţenija zalaganja savremenih istraţivača da je bolje tragati za uzrocima pojedinih tipova kriminalnog ponašanja (ubistva, razbojništva, kraĎe, nasilje, seksualni delikti, alkoholizam, narkomanija i dr.) ili posebnih grupa prestupnika (maloljetnici prije navršenih 14. godina ţivota (djeca), adolescenti, agresivni i vandalski sportski navijači,odrasli koji zloupotrebljavaju svoj poloţaj, ili se bave privrednim kriminalom i dr.).

## LITERATURA

Goldner-Vukov, M. (1988). *Porodica u krizi*. Beograd, Zagreb: Medicinska knjiga.

Hošek, A., Momirović, K. (1995). „Relativni uticaj socioloških i psiholoških faktora na kriminalnu patologiju u porodici i pripadanje prokriminalnim grupama“. *Psihologija kriminala*, vol. 4/. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraţivanja, Centar za primenjenu psihologiju.

Hrnjica, S. (1990). *Opšta psihologija i psihologija ličnosti*. Beograd: Naučna knjiga, Beograd.

Ilić, D. (1995). „Analiza motiva koji stoje u osnovi prestupničkog ponašanja“. *Psihologija kriminala*, vol. 1. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraţivanja, Centar za primenjenu psihologiju.

Jašović, Ţ. (1983). *Kriminologija maloljetničke delinkvencije*. Beograd: Naučna knjiga.

Kapor-Stanulović, N. (1985). *Psihologija roditeljstva*. Beograd: Nolit.

Kapor-Stanulović, N. (1988). *Na putu ka odraslosti*. Beograd: Zavod za udţbenike i nastavna sredstva. Kuburić, Z. (1994). *Porodica i psihičko zdravlje dece*. Beograd: Danex.

Miković, M. (2004). *Maloljetnička delikvencija i socijalni rad*. Sarajevo: Editio Civitas.

92

Milić, A. (2009). *Čovjek i njegov socijalni svijet*. Banja Luka.

Milić, A. (2001). *Sociologija porodice*. Beograd: Čigota.

Momirovič, K. (1995). „Uticaj inteligencije na sklonost ka laganju“. *Psihologija kriminala*, vol. 4.

Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraţivanja, Centar za primenjenu psihologiju.

Mrvić-Petrović, N., Nikolić-Ristanović, V.Wolf B. (1995). „Faktorska struktura neotkrivenog kriminalnog ponašanja u doba maloletništva“. *Psihologija kriminala*, vol. 1. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraţivanja, Centar za primenjenu psihologiju.

Obretković, M., Hošek, A., Momirović, K., (1995). „Uticaj socioloških faktora na rano odavanje kriminalnom ponašanju“. *Psihologija kriminala*, vol. 4. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraţivanja, Centar za primenjenu psihologiju.

Tomić, R. (2005). *Poremećaji u ponašanju kod djece i mladih*. Tuzla.

Vranješević, J. (2001). *Promena slike o sebi: autoportret adolescencije*. Beograd: Zaduţbina Andrejević.

Vučinić, B. (1995). „Uticaj nekih psiholoških faktora na kriminalni recidivizam“. *Psihologija kriminala*, vol. 4. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraţivanja, Centar za primenjenu psihologiju.

**Dragana Milojković-Ĉović, Ph.D.**

**MULTIFACTOR ACCESS THROUGH SYNDROME FACTORS AS AN EXPLANATION OF CHILDREN AND ADOLESCENTS WITH CONSEQUENCING DISORDERS**

***Sumamary***

A sample of 634 pupils from elementary schools and highschools from BiH, area of the western part of the Republic of Srpska and the western part of the Federation of Bosnia and Herzegovina, proportionally to their participation in the structure of students in elementary and secondary schools from the western part of Bosnia and Herzegovina. In addition, the survey was also carried out through the Centers for social work from the western part of BiH for inclusion of pupils from incomplete families and children without parental care. Based on the strategy for selecting units in a sample, i.e. through the Centers for social work, this pattern can be called a multi-step stratified sample, because the students were selected in several stages: whether they belong to groups of children with different family structure, i.e. whether children are living in full or incomplete families, whether they are children without parental care and whether they attend compulsory elementary school, if they don't Centers for social work have that information. The sample included the age of children and young people between 12. and 19. with the average age being expressed through an arithmetic mean of 15,35 and a standard deviation of 2,09 years.

*Key words:* behavior, disorders, children, adolescents, factor syndrome.

**Lejla Mešalić** UDC 047(612.6)

Sluţba za zdravstvenu zaštitu ţena i trudnica – JZNU, Originalni naučni rad

Dom zdravlja, Tuzla BiH

* 1. ail: [mesaliclejla@gmail.com](mailto:mesaliclejla@gmail.com)

## Fejzo Begović

Nezavisni univerzitet Banja Luka, BiH

## POVEZANOST MENARHE I DUŽINE REPRODUKTIVNE DOBI SA LIPIDNIM PROFILOM KOD ŽENA U PERIMENOPAUZI I POSTMENOPAUZI

SAŢETAK: Menopauzalna tranzicija je period kojeg karakterišu psihičke, somatske i promjene u reproduktivnoj sposobnosti ţene. Nastaje kao posljedica gašenja ovarijalne funkcije, a odnosi se na periode sa razlicitim značenjem: perimenopauza, menopauza i postmenopauza. Nivo lipoproteina kod djevojčica i dječaka u pubertetu je sličan. Razlika meĎu polovima u HDL holesterolu se javlja za vrijeme puberteta i ţene imaju prosječno 10 mg/dl veći nivo HDL holesterola za razliku od muškaraca kroz svoj ţivotni vijek. Prema novijim studijama ona utiče na povećanje HDL holesterola i smanjen nivo triglicerida, a duţi reproduktivni period se takoĎe povezuje sa povećanom tjelesnom teţinom, i za razliku od godina pojavljivanja menarhe, karakterišu ga smanjen nivo HDL i svih drugih holesterola. Cilj istraţivanja je bio utvrditi povezanost menarhe i duţine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod ţena u perimenopauzi i postmenopauzi. Ovo prospektivno, komparativno istraţivanje obavljeno je u periodu novembar 2009–decembar 2010. godine, a obuhvatilo je ukupno 150 ispitanica koje su podijeljene u tri grupe a ţivotne dobi od 40–55 godina. Na osnovu dobijenih regresijskih koeficijenata i pripadajućih *P* vrijednosti ne moţemo zaključiti da postoji značajan odnos izmeĎu menarhe i lipidnog profila kod ispitanica u premenopauzi, perimenopauzi i postmenopauzi i ne moţemo potvrditi da postoji značajan odnos izmeĎu reproduktivne dobi i lipidnog profila. Ţivotna dob je vaţan nezavisni prediktor za LDL i ukupni holesterol kod ţena, ali nije toliko uticajna kao što konstitucija tijela i ţivotni stil utiču na nivo HDL, LDL i trigliceride kod ţena.

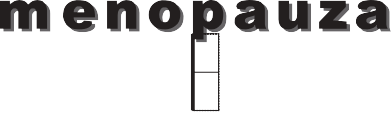
KLJUČNE RIJEČI: menopauza, lipidni status, menarha.

* + 1. **UVOD**

Menopauzalna tranzicija je period u ţivotu ţene nedefinisanog početka i trajanja, ali sa poznatim promjenama u organizmu ţene. Menopauzalna tranzicija predstavlja period dinamičkih promjena u reproduktivnim i nereproduktivnim tkivima i stoga se vjeruje da ona igra vodeću ulogu u biološkom i zdravstvenom stanju ţene koja stari. Starenje ima isto toliko vaţnu ulogu kao i menopauza tokom menopauzalne tranzicije (Wiaceki i sar., 2011). Izraz *prirodna menopauza* se definira kao trajan prestanak menstruacije nastao kao rezultat gubitka folikularne aktivnosti jajnika. Prirodna menopauza se prepoznaje poslije 12 uzastopnih mjeseci amenoreje za koju ne postoji nikakav drugi očigledan patološki ili psihološki uzrok. Menopauza počinje završnim menstrualnim periodom, koji se sa sigurnošću utvrĎuje samo retrospektivno, nakon što je od njega prošla godina dana ili više. Izraz *perimenopauza* bi trebalo da obuhvati period neposredno prije menopauze (kada počnu endokrinološka, biološka i klinička svojstva menopauze koja se pribliţava) i tokom prve godine poslije menopauze.

Izraz *postmenopauza* je definiran kao vrijeme od završnog menstrualnog perioda pa nadalje,

bez razlike da li je menopauza indukovana ili je spontana.



***Plodno razdoblje***

***senij***

premenopauza

postmenopauza

Menopauza nastupa prosječno dvije godine ranije kod ţena koje puše (Prelević, 1996). Raniju menopauzu imaju i ţene koje nikad nisu raĎale. Drugi vaţni faktori su: obiteljska istorija rane menopauze, osobe oboljele od dijabetesa tipa I, konzumiranje galaktoze, kraće trajanje ciklusa tokom adolescencije. Uticaj estrogena na metabolizam lipida je nesumnjiv kako u fiziološkom stanju zavisnom od ţivotne dobi, tako i u patološkim stanjima. Smatra se da je u menopauzi profil lipida aterogen prevashodno zbog hipoestrogenemije, nezavisno od starosti i BMI (Čaparević i Kostić, 2007).

Nivo lipoproteina kod djevojčica i dječaka u pubertetu je sličan. Povezanost meĎu nivoima lipoproteina u djetinjstvu i adultnoj dobi je jak za lipoprotein niske gustine (low density lipoproteins, LDL), ali i vrlo bitan za lipoprotein visoke gustune (high density lipoproteins, HDL) i trigliceride. Razlika meĎu polovima u HDL holesterolu se javlja za vrijeme puberteta i ţene imaju prosječno 10 mg/dl veći nivo HDL holesterola za razliku od muškaraca kroz svoj ţivotni vijek. Ova razlika meĎu polovima u HDL holesterolu je čak vidljiva i kod ţena i muškaraca sa koronarnim bolestima srca, koji obično imaju niţi nivo HDL holesterola od osoba koje nemaju koronarna oboljenja srca. Znatan dio ţena sa koronarnim bolestima srca imaju nivo HDL holesterola manji ili jednak 60 mg/dl, što se smatra preventivom protiv razvoja kardiovaskularnih oboljenja. Poredeći uticaj godina na nivo LDL holesterola i lipoproteina (a) (Lp (a)), oni se takoĎe povećavaju kako ţene stare, dok kod muškaraca ta nivo ostaje konstantan (Bittner, 2005). Rana menarha se povezuje sa povećanom tjelesnom teţinom i povećanom otpornosti na inzulin. Prema novijim studijama ona utiče na povećanje HDL holesterola i smanjen nivo triglicerida, a duţi reproduktivni period se takoĎe povezuje sa povećanom tjelesnom teţinom, i za razliku od godina

pojavljivanja menarhe, karakterišu ga smanjen nivo HDL i svih drugih holesterola (Xin, 2008).

Djevojke kod kojih se menarha javi ranije u odnosu na prosjek pojavljivanja su više izloţene negativnim promjenama inzulina, krvnog pritiska i lipida u adolescenciji za razliku od njihovih vršnjakinja sa nešto kasnijom menarhom. Ovi rizični faktori se uočavaju još od djetinjstva i mogu nagovjestiti rizična oboljenja kod odraslih. Bitno je znati da rana menarha uzrokuje negativne promjene kardiovaskularnih oboljenja za razliku od prosječne ili kasne menarhe (Remsberg i sar., 2005). Rana menarha, dugi reproduktivni period i menopauza su povezani sa prekomjernom tjelesnom teţinom i nepoţeljnim lipidnim profilom odraslih ţena nezavisno od normalnog procesa starenja (Xin, 2008).

1. **CILJ ISTRAŽIVANJA**

Utvrditi povezanost menarhe i duţine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod ţena u perimenopauzi i postmenopauzi.

## Radna hipoteza

Postoji značajna povezanost menarhe i duţine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod ţena u perimenopauzi i postmenopauzi.

## Nulta hipoteza

Ne postoji značajna povezanost menarhe i duţine reproduktivne dobi sa lipidnim i hormonskim profilom kod ţena u perimenopauzi i postmenopauzi.

1. **ISPITANICE I METODE**

## Ispitanice

Ovo prospektivno, komparativno istraţivanje obavljeno je u periodu novembar 2009– decembar 2010. godine, a obuhvatilo je ukupno 150 ispitanica koje su podijeljene u tri grupe a ţivotne dobi od 40–55 godina (Slika 3).

Ispitanice u životnoj

dobi između 40 i 55

godina

n=150

Grupa I

(Ispitanice u premenopauzi)

n=50

Grupa II

(Ispitanice u perimenopauzi)

n=50

Grupa III

(Ispitanice u postmenopauzi)

n=50

*Slika 3. Ispitanice pregledane u Službi zdravstvene zaštite žena i trudnica*

*JZU Doma zdravlja u Tuzli.*

Kriteriji za uključivanje u studiju bili su: da ne uzimaju hormonsku nadomjesnu terapiju, da ne uzimaju medikamente koji bi mogli uticati na lipidni profil, da ne uzimaju više od dvadeset cigareta na dan, da BMI ne prelazi 35kg/m².

Obrada ispitanica sastojala se iz tri faze: intervju, uzimanje uzorka krvi, mjerenje BMI i WHR.

Ispitanice su činile ţene dobrovoljci koje su dale pismeni pristanak za uključivanje u studiju. Svaka ispitanica je upoznata sa karakterom istraţivanja koje je sprovedeno prema općeprihvaćenim etičkim normama medicinskog istraţivanja.

Intervju ispitanica vršio je sam autor koji je i kreirao obrazac sa slijedećim podacima: ime i prezime, godina roĎenja, menarha, zadnja menstruacija, vremenski razmak izmeĎu menstruacija, broj poroĎaja i pobačaja, tjelesna teţina i visina, obim struka i natkoljenica, lična i porodična anamneza, podaci o korištenju medikamenata, pušenju cigareta i tjelovjeţbi, te načinu ishrane.

Uzimanje uzoraka krvi vršeno je u Sluţbi medicinske dijagnostike JZU Doma zdravlja u Tuzli od strane obučenog osoblja. Od lipida i lipoproteina odreĎivala se koncentracija ukupnog holesterola, triglicerida, LDL, HDL, VLDL, apo A, apo B i Lp (a).

## 3.2. Statistička obrada podataka

Osnovne demografske i kliničke podatke predstavili smo tablično, sa aritmetičkom sredinom i standardnom devijacijom (SD) za normalno raspodjeljene numeričke varijable, te

sa medianom (1. i 3. kvartilom) za asimetrično raspodjeljene varijable. Statistička značajnost bila je potvrĎena kod p<0.05. Za obradu podataka koristili smo statistički program PASW 18 (SPSS Inc., Chicago, Illinois, SAD).

1. **REZULTATI**

Ispitanice, uključene u studiju, su bile stare od 40 do 55 godina, s prosječnom starošću od 48.1 3.9 godine. Starost se je meĎu grupama statistički značajno razlikovala: ispitanice u perimenopauzi su bile od onih u premenopauzi u prosjeku starije za dvije godine (95% IP: 0.6-3.5 godine), a ispitanice u postmenopauzi su bile od ispitanica u perimenopauzi u prosjeku starije za četiri godine (95% IP: 2.6-5.4 godine) (Tabela 3). Osim toga su ispitanice iz druge grupe imale nešto manji WHR nego ispitanice iz treće grupe, iako razlika nije bila statistički značajna (prosječna razlika=0.03, 95% IP: -0.003-0.06).

**Tabela 3.** Osnovne karakteristike ispitanica1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupa I (n=50) | Grupa I (n=50) | Grupa III (n=50) | *P* vrijednost |
| Starost, godine | 45.4 3.2 | 47.4 2.6 | 51.4 3.2 | <0.001 |
|  | (40-52) | (41-52) | (43-55) |  |
| Menarha, godine | 14.2 1.6 | 13.8 2.0 | 14.1 1.7 | 0.574 |
|  | (11-18) | (10-18) | (11-17) |  |
| Starost kod zadnje menstruacije, godine | - | 47.2 2.5  (41-52) | 47.9 3.3  (39-54) | 0.262 |
| Reproduktivna doba, | - | 33.4 2.7 | 33.8 | 0.570 |
| godine |  | (26-39) | (26-42) |  |
| BMI (kg/m2) | 26.3 3.7 | 26.4 3.8 | 26.9 3.4 | 0.640 |
|  | (20.0-36.0) | (18.5-37.0) | (22.0-36.0) |  |
| WHR | 0.81 0.05 | 0.79 0.08 | 0.81 0.06 | 0.076 |
|  | (0.70-0.97) | (0.43-0.90) | (0.67-0.90) |  |

1Vrijednosti su aritmetička sredina SD te minimum i maksimum. Grupa I= ispitanice u premenopauzi; grupa II= ispitanice u perimenopauzi; grupa III= ispitanice u postmenopauzi.

Broj poroĎaja i broj pobačaja kod ispitanica svih tri grupa prikazan je na Grafikonu 1 i Grafikonu 2. Tako raspodjela broja poroĎaja kao i raspodjela broja pobačaja bila je slična meĎu grupama (2(2)=0.57, p=0.751 odnosno 2(2)=3.94, p=0.140).

Prosječna vrijednost triglicerida najviša je bila u grupi ispitanica u perimenopauzi (1.77 mmol/L), dok je u grupi I bila nešto niţa, (1.73 mmol/L) i u grupi III još niţa (1.54 mmo/L), ali rezultati nisu pokazali statistički signifikantnu razliku meĎu grupama (F=1.25, p=0.290).

**Tabela 4.** Prosječne koncentracije lipida i lipoproteina1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupa I (n=50) | Grupa II (n=50) | Grupa III (n=50) | *P*  vrijednost |
| Holesterol, mmol/L | 5.6 (5.3, 5.8) | 5.9 (5.6, 6.2) | 6.4 (6.0, 6.7) | 0.002 |
| Trigliceridi, mmol/L | 1.73 (1.49, 2.00) | 1.77 (1.53, 2.04) | 1.54 (1.40, 1.69) | 0.290 |
| HDL, mmol/L | 1.48 (1.38, 1.57) | 1.48 (1.39, 1.58) | 1.65 (1.55, 1.75) | 0.016 |
| LDL, mmol/L | 3.38 (3.16, 3.59) | 3.59 (3.33, 3.85) | 3.85 (3.55, 4.14) | 0.036 |
| VLDL, mmol/L | 0.72 (0.59, 0.84) | 0.84 (0.69, 0.99) | 0.87 (0.74, 1.00) | 0.230 |
| apo A, g/L | 1.59 (1.49, 1.70) | 1.85 (1.73, 1.96) | 1.54 (1.47, 1.62) | <0.001 |
| apo B, g/L | 1.14 (1.05, 1.22) | 0.96 (0.88, 1.03) | 1.18 (1.09, 1.27) | <0.001 |
| Lp (a), g/L | 0.06 (0.05, 0.08) | 0.08 (0.05, 0.11) | 0.14 (0.10, 0.21) | 0.002 |

1Vrijednosti su procjenjene aritmetičke sredine i pripadajući 95% interval pouzdanosti. Grupa I

=ispitanice u premenopauzi; grupa II = ispitanice u perimenopauzi; grupa III= ispitanice u postmenopauzi.

Tabela 4 daje i prosječne vrijednosti HDL holesterola u tri grupe ispitanica, gdje se vidi da je najveća vrijednost HDL-a u grupi ispitanica koje su u postmenopauzi (1.65 mmol/L), i u odnosu na vrijednosti u druge dvije grupe postoji značajna signifikantna razlika (F=4.23, p=0.016). Multiple parne usporedbe pokazale su višu srednju koncentraciju kod ispitanica u postmenopauzi u odnosu na ispitanice u premenopauzi (srednja razlika=0.17 mmol/L, p=0.029). Više srednje koncentracije HDL zabiljeţene su takoĎer u postmenopauzalnih ispitanica u odnosu na perimenopauzalne ispitanice (srednja razlika= 0.16mmol/L, p=0.041).

Prosječna vrijednost LDL holesterola je najviša kod ispitanica u postmenopauzi (3.84 mmol/L), i postoji signifikantna razlika u odnosu na vrijednosti LDL-a izmeĎu tri grupe ispitanica (F=3.40, p=0.036). Više srednje koncentracije LDL zabiljeţene su u postmenopauzalnih ispitanica u odnosu na perimenopauzalne ispitanice (srednja razlika=0.47 mmol/L, p=0.027).

POVEZANOST MENARHE I DUŢINE REPRODUKTIVNE DOBI SA LIPIDNIM PROFILOM

Rezultati analize povezanosti menarhe i lipidnog profila ispitanica, sprovedene sa modelom bivariatne linearne regresije prikazani su u Tabeli 8. Na osnovu dobijenih regresijskih koeficijenata i pripadajućih *P* vrijednosti ne moţemo zaključiti da postoji značajan odnos izmeĎu menarhe i lipidnog profila kod ispitanica u premenopauzi, perimenopauzi i postmenopauzi (Tabela8).

## Tabela 8. Regresijski koeficijenti za lipidni profil u odnosu na menarhu.

*NIR 15/2019*

100

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Grupa I | | |  | Grupa II | | |  | Grupa III | | |
|  | Regresijski koeficijent | 95% IP | *P*  vrijedn ost |  | Regresijski koeficijent | 95% IP | *P*  vrijednost |  | Regresijski koeficijent | 95% IP | *P*  vrijednost |
| Holesterol, | 0.066 | -0.110, | 0.454 |  | -0.030 | -0.196, | 0.716 |  | -0.122 | -0.336, | 0.257 |
| mmol/L | 0.243 | 0.136 | 0.092 |
| Trigliceridi, % porasta na god. menarhe | 0.7 | -8.4, 10.7 | 0.890 |  | 2.1 | -5.2, 10.2 | 0.561 |  | -0.5 | -5.8, 5.4 | 0.894 |
| HDL, mmol/L | 0.005 | -0.053, | 0.870 |  | -0.010 | -0.058, | 0.663 |  | -0.013 | -0.074, | 0.666 |
| 0.063 | 0.037 | 0.047 |
| LDL, mmol/L | 0.077 | -0.058, | 0.258 |  | -0.049 | -0.182, | 0.467 |  | -0.077 | -0.249, | 0.377 |
| 0.212 | 0.085 | 0.096 |
| VLDL, | -0.015 | -0.095, | 0.696 |  | 0.029 | -0.050, | 0.465 |  | -0.032 | -0.111, | 0.411 |
| mmol/L | 0.064 | 0.107 | 0.046 |
| Apo A, g/L | 0.003 | -0.066, | 0.933 |  | 0.031 | -0.029, | 0.306 |  | -0.015 | -0.062, | 0.520 |
| 0.072 | 0.091 | 0.032 |
| Apo B, g/L | -0.033 | -0.089, | 0.244 |  | -0.003 | -0.041, | Lp (a), | 1. | 0.93, 1.32 | 0.249 | 0.90 |
| 0.023 | 0.036 | kvocijent | 1 |
| porasta na | 1 |
| godinu |
| menarhe |

Grupa I = ispitanice u premenopauzi; grupa II = ispitanice u perimenopauzi; grupa III = ispitanice u postmenopauzi.

*Lejla Mešalić, Fejzo Begović*

Testirali smo i povezanost duţine reproduktivne dobi i lipidnog profila kod ispitanica u perimenopauzi i postmenopauzi. Rezultate prikazuje Tabela 10. Na osnovu regresijskih koeficijenata i pridruţenih *P* vrijednosti ne moţemo potvrditi da postoji značajan odnos izmeĎu reproduktivne dobi i lipidnog profila (Tabela 10).

101

**Tabela 10.** Regresijski koeficijenti za lipidni profil u odnosu na duţinu reproduktivne dobi.

*Povezanost menarhe i dužine reproduktivne dobi sa lipidnim profilom kod žena u perimenopauzi i postmenopauzi*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Grupa II |  |  | Grupa III |  |
| Regresijski koeficijent | 95% IP | *P* vrijednost | Regresijski koeficijent | 95% IP | *P* vrijednost |
| Holesterol, mmol/L | 0.059 | -0.060, 0.178 | 0.321 | 0.062 | -0.040, 0.164 | 0.230 |
| Trigliceridi, % porasta na godinu reprod. dobi | 3.5 | -2.1, 9.1 | 0.211 | 1.6 | -0.9, 4.5 | 0.221 |
| HDL, mmol/L | 0.008 | -0.026, 0.042 | 0.650 | -0.002 | -0.031, 0.027 | 0.890 |
| LDL, mmol/L | 0.009 | -0.088, 0.107 | 0.850 | 0.045 | -0.038, 0.127 | 0.281 |
| VLDL, mmol/L | 0.043 | -0.013, 0.098 | 0.129 | 0.019 | -0.018, 0.057 | 0.306 |
| Apo A, g/L | 0.000 | -0.045, 0.043 | 0.970 | 0.003 | -0.020, 0.026 | 0.804 |
| Apo B, g/L | 0.017 | -0.011, 0.044 | 0.226 | 0.006 | -0.020, 0.032 | 0.662 |
| Lp (a), % porasta na godinu reprod. dobi | 1.6 | -11.1, 16.4 | 0.798 | -9.0 | -17.6, 0.5 | 0.064 |

1. **DISKUSIJA**

Prosječna ţivotna dob u vrijeme zadnje menstruacije kod ispitanica u ovom istraţivanju je 48. godina ţivota, a dosadašnja literatura (Šimunić, 2001), navodi da se menopauza u prosjeku javlja oko 51. godine ţivota, te da se ne mijenja kroz duţi vremenski period.

U ovom istraţivanju ispitivali smo uticaj menarhe i duţine reproduktivne dobi na lipidni profil. Iako su lipidni profili skloni pogoršanju sa godinama ţivota, nije u potpunosti poznato da li su takve promjene povezane sa ţivotnom dobi, i stilom ţivota ili pod uticajem drugih aspekata starenja. Ţivotna dob je vaţan nezavisni prediktor za LDL i ukupni holesterol kod ţena, ali nije toliko uticajna kao što konstitucija tijela i ţivotni stil utiču na nivo HDL, LDL i trigliceride kod ţena (Schubert i sar., 2006).

Prema Mešalić (2005), ţene u menopauzi imaju više koncentracije holesterola, triglicerida, VLDL i LDL holesterola ali razlika nije značajna u odnosu na ţene sa redovnim menstruacijama. Koncentracija HDL-a je značajno niţa kod ţena u postmenopauzi, dok prema Bittneru (2005), totalni nivo holesterola se povećava sa menopauzom, LDL udio se mijenja i povećava, a HDL se ne mijenja. Ţene koje su raĎale obično imaju niţi nivo HDL-a od ţena koje nisu raĎale (Bittner, 2005). U svojoj studiji Torng i sar. (2002), ukazuju na to da menopauza ima nepovoljan uticaj na metabolizam lipida, posebno na vrijednosti totalnog holesterola, koji se uglavnom povećava kroz menopauzalnu tranziciju, mada iznose kao najveći problem pad HDL holesterola.

Rezultati velike studije sprovedene na 9309 ţena, pokazuju da menopauza ima uticaj na nivo lipida i lipoproteina. Od premenopauze do postmenopauze postoji značajno povećanje totalnog holesterola, LDL-a i triglicerida. Ipak nema značajnih promjena HDL-a. MeĎu postmenopauzalnim ţenama nije primjećen uticaj vremena pojavljivanja menopauze na lipidni profil (Alosyio i sar., 2003).

Prema rezulatima ovog istraţivanja vrijednosti holesterola se značajno povećavaju od premenopauze ka postmenopauzi što potvrĎuju i sve dosadašnje studije.

Vrijednosti triglicerida u ovom istraţivanju su bili najviše u grupi ţena u perimenopauzi ali nema značajne razlike meĎu ispitivanim grupama, iako sve dosadašnje studije navode porast triglicerida u postmenopauzi i smatraju ga značajnim prediktorom za kardiovaskularna oboljenja. Slične rezultate kad su u pitanju ukupni holesterol, trigliceridi, LDL I VLDL iznose Usoro i sar. (2006) koji su dobili da je totalni holesterol i LDL kod postmenopauzalnih ţena i ţena preko 45 godina znatno veći i da nema bitne razlike u nivou triglicerida i VLDL izmeĎu premenopauzalnih i postmenopauzalnih ţena. Dobili su da je HDL manji u postmenopauzalnih nego kod premenopauzalnih ţena, sto se ne podudara sa našim rezultatima. Prema rezultatima petogodišnje studije koju su sproveli Hall i sar. (2002), vrijednosti holesterola se povećavaju ka menopauzi, LDL je značajno niţi kod ispitanica u perimenopauzi i postmenopauzi, dok su trigliceridi bili značajno viši u postmenopauzi i povećavali su se tokom menopauzalne tranzicije.

Zbog svoje povezanosti sa genetski uvjetovanim poremećajima metabolizma lipida, najveći klinički značaj pridaje se lipoproteinima A i B. Apolipoprotein A posjeduje prilično značajna svojstva deterdţenta, što ima vaţnost u prihvatanju holesterola iz membrane stanice. UtvrĎeno je da su godine nezavisna varijabla u promjenama koncentracije apo B (Berg i sar., 2004). Rezultati ove studije upućuju na najviše vrijednosti apo A u perimenopauzi a apo B u postmenopauzalnih ispitanica. Značaj odnosa apo A i apo B je u dijagnostici i procjeni aterogenog rizika lipidnog porijekla, a i sama koncentracija apo A, korisniji je prediktor od koncentracije HDL-a za detekciju osoba sa rizikom za razvoj koronarne arterijske bolesti (Kojić-Damjanov i sar., 2007).

Od 1995–2004. godine sprovedena je SWAN studija kod 2659 ţena (Derby i sar., 2009) koje su praćene tokom perioda od 7 godina i kod kojih su se lipidne promjene pojavile uglavnom tokom kasnijih faza menopauze. Ukupan holesterol, LDL, trigliceridi i lipoproteini dostizali su maksimum tokom kasne perimenopauze i rane postmenopauze, dok su promjene u ranim fazama menopauze bile minimalne. Samo ukupni holesterol, LDL, i apo B pokazuju značajno povećanje u roku od jedne godine prije i nakon zadnje menstruacije, u skladu sa promjenama uzrokovanim menopauzom. HDL holesterol je takoĎe d Više studija iznosi različite rezultate kad su u pitanju vrijednosti LDL holesterola kroz menopauzalnu tranziciju. Vrijednosti LDL su niţe u perimenopauzalnih nego u postmenopauzalnih i premenopauzalnih ţena (Kim i sar., 2000). MeĎutim, rezultati novijih studija ukazuju na najveći porast LDL tokom perimenopauze. Godinu dana prije i poslije menopauze dolazi do povećanja vrijednosti

LDL (Hall, 2002). Neki smatraju da postoji zaštitna uloga endogenog estrogena za arterosklerozu i koronarne bolesti srca, sto se očituje povećanim vrijednostima HDL i smanjenim nivoom LDL kod premenopauzalnih ţena (Usoro i sar., 2006). MeĎutim, aterogenost LDL-a ne ovisi samo o kvantitetu već i o sastavu LDL holesterola. Nakon menopauze, vrijednosti LDL su i dalje visoke, ali dalje povećanje se ne uočava. To je vrlo jasan dokaz da je porast LDL posebno povezan sa periodom perimenopauze i da povećan nivo LDL imaju one ţene koje u perimenopauzu i ulaze sa višom koncentracijom LDL, što bi odgovaralo pretpostavci da povišen nivo LDL i prije menopauze je nezavisan rizični faktor za aterosklerozu. Sama menopauza nije uzrokom povećanja koncentracije LDL holesterola. Slična dešavanja su kad je u pitanju ukupni holesterol i apo B (Brooks, 2009). Tako na primjer, Mathews i sar. (1994) su izvjestili da tranzicija iz premenopauze u ranu perimenopauzu nije povezana sa značajnim promjenama LDL holesterola, sa promjenama koje se javljaju kasnije u tranziciji, dok je mala prospektivna studija pokazala da postoji postepeno povećanje LDL holesterola tokom menopauzalne tranzicije koje se nastavlja tokom godine koja slijedi nakon menopauze (Jensen i sar., 1990).

**6. ZAKLJUČAK**

Ţivotna dob u vrijeme pojavljivanja menarhe nije povezana sa promjenama lipidnog profila u menopauzalnoj tranziciji.

Duţina reproduktivne dobi nije povezana sa promjenama lipidnog profila u menopauzalnoj tranziciji.

LITERATURA

Aloysio, D., Gambacciani, M., Meschia, M., Pansini, F. (2003) The effect of menopause on blood lipid and lipoprotein levels. Atherosclerosis 147 (1): 147–153.

Berg, G., Mesh, V., Boero, L., Sayegh, F., Prada, M., Royer, M., Muzzio, ML., Schreier, L., Sisele, N., Benanacia, H. (2004) Lipid and lipoprotein profile in menopausal transition. Effects of hormones, age and fat distribution. Horm Metab Res 36 (4): 215–220.

Bittner, V. (2005). Perspectives on Dyslipidemia and Coronary Heart Disease in Women J Am Coll Cardiol 46: 1628*–*1635.

Brooks, M. (2009). Adverse Lipid Changes Seen During Menopausal Transition. J Am College Cardiol. 54: 2366–2373 and 2374–2375.

Čaparević, Z., Kostić, N. (2007). The influence of age and the beginning of menopause on the lipid profil, LDL oxidation, and CRP in healthy women. *Srpski arhiv za celokupno lekarstvo*, 135 (5– 6): 280–285.

Derby, CA., Crawford, SL., Pasternak, RC., Sowers, M., Sternfeld, B., Matthews, KA. (2009). Lipid Changes During the Menopause Transition in Relation to Age and Weight. The Study of Women’s Health Across the Nation. American Journal of Epidemiology 169 (11): 1352–1361.

Hall, G., Collins, A., Csemiczky, G., Landgren, BM. (2002). Lipoproteins and BMI: a comparison between women during transition to menopause and regularly menstruating healthy women. Maturitas 41 (3): 177–185.

Jensen, J., Nilas, L., Christiansen, C. (1990). Influence of menopause on serum lipids and lipoproteins.

Maturitas 12 (4): 321–331.

Kim, CJ., Kim, TH., Ryu, WS., Ryoo, UH. (2000). Influence of menopause on high density lipoprotein – cholesterol and lipids. J Korean Med Sci. 15 (4): 380–390.

Kojić-Damjanov, S., Đerić, M., Čabarkapa, V., Vučurević-Ristić, Lj. (2007). Značaj odreĎivanja nivoa apolipoproteina A-I i B u dijagnostici i proceni aterogenog rizika lipidskog porekla u hiperalfa – lipoproteinemiji, hipoholesterolemiji i hipo-HDL-holesterolemiji. J of Med Biochem. 26 (3): 206–214.

Matthews, KA., Wing, RR., Kuller, LH., Meilahn, EN., Plantinga, P. (1994). Influence of the perimenopause on cardiovascular risk factors and symptoms of middle-aged healthy women. Arch Intern Med.154 (20): 2349–2355.

Mešalić, L. (2005). *Lipidni profil žena u menopauzi*. Magistarski rad. Medicinski fakultet, Univerzitet u Tuzli: 34–58.

Prelević, G. (1996). „Menopauza”. U: Prelević, G. *Klinička reproduktivna endokrinologija*. Beograd: Nauka, 216–217.

Remsberg, KE., Demerath, EW., Schubert, CM., Chumlea, WC., Sun SS and Siervogel RM (2005) Early menarche and the Development of Cardiovascular Disease Risk Factors in Adolescent Girls: The Fels Longitudinal Study. J Clin Endocrinol Metab. 90 (5): 2718–2724.

Schubert, CM., Rogers, NL., Remsberg, KE., Sun SS, Chumlea WC, Demerath EW, Czerwinski SA, Towne B, Siervogel RM (2006) Lipids, lipoproteins, lifestyle, adiposity and fat-free mass during middle age: the Fels Longitudinal Study. Int J Obes (Lond); 30(2): 251–260.

Šimunić, V. (2001). „Klimakterij, menopauza i postmenopauza“. U: Šimunić, V. i sar.

*Ginekologija*. Zagreb: Naklada Ljevak, 368–387.

Torng PL, Su TC, Sung FC, Chien KL, Huang SC, Chow SN, Lee YT (2002) Effects of menopause on intraindividual changes in serum lipids, blood pressure, and body weight--the Chin-Shan Community Cardiovascular Cohort study. Atherosclerosis 161 (2): 409-15.

Usoro, C.A.O., Adikwuru, C.C., Usoro, I.N. and Nsonwu, A.C. (2006). Lipid Profile of Postmenopausal Women in Calabar, Nigeria. Pakistan Journal of Nutrition 5 (1): 79–82.

Wiacek, M., Hagner, W., Zubrzycki, IZ. (2011). Measures of menopause driven differences in levels of blood lipids, follicle-stimulating hormone, and luteinizing hormone in women aged 35 to 60 years: National Health and Nutrition Examination Survey III and National Health and Nutrition Examination Survey 1999-2002 study. Menopause 18 (1): 60–66.

Xin, X. (2008). Age at manarche, reproduktive years, menopause increase metabolic risk.

Atherosclerosis 196: 590–597.

**Lejla Mešalić Fejzo Begović**

**REALTIONSHIP BETWEEN MENARCHE AND REPRODUCTIVE AGE WITH LIPID PROFILE IN PERIMEDOPAUSAL AND POSTMENOPAUSAL WOMEN**

***Summary***

Menopausal transition is a period characterized by psychic, somatic and changes in the reproductive capacity of a woman. It occurs as a result of quenching of the ovarian function, and refers to periods with different meanings: perimenopause, menopause and postmenopausal. The level of lipoprotein in girls and boys in puberty is similar. The gender difference in HDL cholesterol occurs during puberty and women have an average 10 mg / dL higher HDL cholesterol level than men throughout their lifetime. According to recent studies, it affects HDL cholesterol and reduced triglyceride levels, and a longer reproductive period is also associated with increased body weight, and unlike years of menstruation, it is characterized by a reduced level of HDL and all other cholesterol. The aim of the study was to determine the relationship between menarche and reproductive age with lipid and hormonal profiles in women in perimenopause and postmenopausal women. This prospective, comparative survey was carried out in the period from November 2009 to December 2010 and included a total of 150 respondents divided into three groups and a life span of 40–55 years. Based on the obtained regression coefficients and the corresponding P values, we can not conclude that there is a significant relationship between menarche and lipid profile in subjects in premenopausal, perimenopause and postmenopausal, and we can not confirm that there is a significant relationship between reproductive age and lipid profile. Lifetime is an important independent predictor for LDL and total cholesterol in women, but it is not as influential as a body constitution and lifestyle affect the level of HDL, LDL, and triglycerides in women.

*Key words*: menopause, lipid status, menarcha.

# UPUTSTVO ZA SARADNIKE

Časopis *NIR* izlazi dva puta godišnje i objavljuje izvorne radove iz svih oblasti istraţivanja prirodnih, društvenih i humanističkih nauka. Radovi koji su već objavljeni ili ponuĎeni za objavljivanje u nekoj drugoj publikaciji ne mogu biti prihvaćeni, kao ni oni koji ne zadovoljavaju naučne kriterijume Uredništva.

U časopisu *NIR* publikuju se radovi obima do jednog autorskog tabaka (autorski tabak ima 30.000 znakova, uključujući i razmak izmeĎu znaka, saţetak, rezime i literaturu). Izuzetno od ovoga moţe se odstupiti u dogovoru sa Uredništvom.

Časopis *NIR* sadrţi rubrike: *Istraživanja*, *Studije i članci*.

Svi tekstovi treba da budu kucani fontom Times New Roman, veličina slova 12,

prored 1,5.

Tekstovi pisani na bosanskom, hrvatskom, srpskom jeziku, ekavskim ili ijekavskim narečjem, treba da budu pisani ćirilicom/latinicom. Strana imena autora koja se spominju u tekstu treba da budu transkribovana i ispisana ćirilicom/latinicom, a prilikom prvog pomena, treba da budu napisana u zagradi originalnim jezikom i pismom. Prezimena autora u zagradama, prilikom harvardskog načina navoĎenja, takoĎe treba da budu napisana na jeziku i pismu na kojima je izvornik. Pojedine reči i izrazi mogu biti, iz naučno-stručnih potreba, pisani na originalnom jeziku i pismu. Svi citati na bosanskom, hrvatskom, srpskom jeziku treba da budu pisani ćirilicom/latinicom.

Rukopis ponuĎen za štampu treba da ima sledeće elemente: ime i prezime autora, naslov rada, saţetak, ključne reči, tekst rada, rezime na engleskom jeziku (uključujući i naslov rada) i naučni aparat (redosledom kojim su ovde navedeni).

Zaglavlje:

1. Titula autora, ime i prezime autora, ustanova u kojoj je autor zaposlen i kontakt (eadresa),

na početku rada u levom bloku (font 10); i za autora i za koautore navode se svi podaci.

1. Naslov rada – piše se na sredini, velikim slovima (font 12) i boldom. Podnaslovi se pišu

na sredini, malim slovima i boldom i numerišu se arapskim brojevima. Ukoliko u podnaslovu ima više celina, one se takoĎe označavaju arapskim brojevima (npr. 1.1., 1.1.1., itd.).

Saţetak (način pisanja: SAŢETAK:) (font 10) bi trebalo da sadrţi precizno odreĎene spoznajne i interpretativne ciljeve rada, saţeto definisane postupke i metode i rezultate rada. Saţetak ne treba da bude duţi od 900 znakova s razmacima (100 do 250 reči) i ne bi trebalo da premaši 10% duţine teksta rada. Ne treba citirati literaturu u saţetku.

Posle saţetka slede ključne reči (način pisanja: KLJUČNE REČI:) (font 10). U ključnim rečima, kojih ne bi trebalo da bude više od deset, treba uкazati na glavne probleme istraţivanja.

Izvori se citiraju ili navode u tekstu, u okruglim zagradama, na sledeći način: prezime autora knjige ili rada i godina izdanja – npr. (Radovanović, 1986); ako se ţeli uputiti na odreĎenu stranicu – npr. (Radovanović, 1986: 58); ako ima više autora sa istim prezimenom – (Ivić, P. 1998: 89) (Ivić, M. 1970: 45); ako autor ima više radova iz iste godine – npr. (Bugarski, 1996a) (Bugarski, 1996b).

Izvori se mogu citirati i na sledeći način: u [3] se koristi... U fusnotama (font 10) daju se samo komentari autora.

# Korisne informacije

### *Skraćenice i akronimi*

Definišite skraćenice i akronime kada ih koristite prvi put u tekstu, pa i u slučaju kada su već definisane u saţetku. Opšte poznate skraćenice ne moraju se definisati. Nemojte koristiti skraćenice u naslovima ili poglavljima, osim ako je neizbeţno.

### *Jedinice*

* 1. Koristite meĎunarodni sistem jedinica (SI) ili CGS sistem. (SI sistem ima prednost.) Izuzetak su jedinice koje se koriste u komercijalnim nazivima kao na primer „3.5-inch disketna jedinica“.
  2. Izbegavajte mešanje jedinica SI i CGS sistema, to obično unosi pometnju zato što jednačine nisu usklaĎene u dimenzijama. Ukoliko morate upotrebiti jedinice različitih sistema, posebno istaknite jedinicu za svaki izraz u jednačini.
  3. Nemojte mešati pune nazive i skrаćenice jedinica: koristite „Wb/m2” ili „webera po

kvadratnom metru“. U tekstu koristite pune nazive jedinica: „. . . nekoliko henrija“, a ne „ ... nekoliko H“.

4. Koristite nulu ispred decimalnog zareza: “0,25”, a ne “,25”. Koristite “cm3”, ne “cc”.

### *Slike i tabele*

Naziv i broj slike ili grafikona centrirati u redu ispod slike (ikona „Naziv Slike“).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | U potpunosti | Delimično | Nedovoljno |
| Series1 | 23,10% | 59,60% | 17,30% |

**Slika 1.** Naziv grafikona

Naziv i numeraciju tabela pisati u redu iznad tabele, od početka reda, kao što je

prikazano u ovom uputstvu.

**Tabela 1.** Naziv tabele

|  |  |
| --- | --- |
| **Pogon** | **Proizvodnja po pogonima (kom)** |
| I | 20 000 |
| II | 15 000 |
| III | 24 000 |

Pri označavanju koordinata na slici koristite reči, a ne simbole ili skrаćenice. U označavanju koordinata jedinice stavite u zagrade, ali nemojte ih označiti samo sa jedinicama. Npr. pišite „magnetizacija (A/m)“ ili „magnetizacija {A[m(1)]}“, a ne samo „A/m“. Ne označavajte koordinate s odnosom oznaka i jedinica. Npr. pišite „temperatura (K)“, a ne

„temperatura/K“.

Predlaţemo da za umetanje slika koristite tekstualni okvir (engl. text box), jer je u

Micosoft Word dokumentu ova metoda puno stabilnija od direktnog umetanja slika.

Jednačine numerišite redom; brojeve jednačina pišite u zagradama poravnajte desno,

kao (1) koristeći desni tabulator. Za formatiranje reda sa jednačinom koristiti ikonu

„Jednačine“.

Ukoliko nakon otkucane jednačine na tastaturi pritisnete tipku „Tab“, a zatim ukucate redni broj jednačine, isti će automatski biti poravnan uz desnu ivicu.

Kako bi u tekstu Vaše jednačine bile kompaktnije, za deljenje moţete upotrebiti kosu

crtu

(/), a za eksponencijalnu funkciju oznaku exp() sa odgovarajućim eksponentom u zagradi. Simbole za jednačine i varijable pišite kosim slovima, osim grčkih slova. Za oznaku minus koristite dugačku crticu, a ne kraći znak rastavljanja slogova. Ako su deo rečenice, iza jednačine stavite zarez ili tačku.

Jednačine pisati u jednoj koloni, sa numeracijom uz desnu ivicu, kao:

(1)

Zaključak

Budite kratki i navedite najvaţniji zaključak Vašeg rada. U zaključku nemojte koristiti

ni formule ni slike.

Literatura

Navesti samo naslove koji su direktno vezani za problematiku rada.

Literatura (bibliografija, izvori) (način pisanja: LITERATURA) (font 10) navodi se po azbučnom/abecednom redu, ako su izvori citirani prema harvardskom načinu navoĎenja. Tada se literatura navodi bez numeracije.

Ako je u radu zastupljen način citiranja izvora u uglastim zagradama, npr. [3], onda je numeracija u spisku literature obavezna. Literatura se navodi po redosledu citiranja/ azbučnom/ abecednom redu.

Za formatiranje spiska literature na kraju rada, koristiti ikonu „Literatura“, koja automatski vrši numeraciju.

**Reference.** Imena stranih autora navode se u originalu ili u bosanskoj/hrvatskoj/srpskoj transkripciji, fonetskim pisanjem prezimena, a zatim se u zagradi navodi izvorno, uz godinu publikovanja rada, npr: Dimanš (Dimanche, 1990). Odluka o korišćenju originala ili transkripcije prepušta se autorima, ali izbor mora biti dosledan u celom članku. Ukoliko su dva autora rada, oba se navode u tekstu. Ukoliko rad ima od 3 do 5 autora, u prvom navodu se pominju imena svih, a u kasnijim navodima prezime prvog autora i skraćenica „et al.“. Ukoliko rad ima šest ili više autora, navodi se samo ime prvog i skraćenica

„et al.“. U spisku literature navode se samo reference na koje se autor pozvao u radu,

abecednim redom po prezimenima autora.

Bibliografska jedinica knjige treba da sadrţi prezime i inicijale autora, godinu izdanja,

naslov knjige (*kurzivom*), mesto izdanja i izdavača, npr:

Pantić, D. (1990). *Promene vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji.* Beograd: Institut

društvenih nauka.

Poglavlje u knjizi navodi se na sledeći način:

Day, R. L. (1988). Measuring preferences. U R. Ferber (Ed.) *Handbook of marketing research* (*pp. 112 - 189*)*.* New York: McGraw-Hill. (Napomena: naslovi stranih publikacija treba da budu data u „sentence case“-u, sa početnim velikim slovom i ostalim malim. Ukoliko rad ima podnaslov, on se od naslova odvaja sa dve tačke, i počinje velikim slovom.)

Članak u časopisu treba da sadrţi prezime i inicijale autora, godinu izdanja u zagradi, naslov članka, puno ime časopisa (kurzivom), volumen (kurzivom) i stranice, npr: Dweck, C.

S. & John, A. T. (1986). Motivational processes affecting learning. *American Psychologist, 41*, 1040-1048. (Napomena: nazivi članaka pišu se u rečeničnom formatu, u kom je samo prvo početno slovo veliko. Nazivi časopisa na engleskom jeziku pišu se tako da početna slova svih reči, izuzev veznika, budu velika.)

Kada je reč o web dokumentu, navodi se ime autora, godina, naziv dokumenta (*kurzivom*), datum kada je sajt posećen, i Internet adresa sajta, npr.: Degelman, D. (2000). *APA Style Essentials.* Retrieved May 18, 2000 from:<http://www.vanguard.edu/psychology/apa.pdf>

Ako se jedan autor navodi više puta, navodi se po redosledu (godini) publikovanja reference, odnosno (ako ima koautore) po prezimenu prvog koautora. Ukoliko se navodi više radova istog autora u jednoj godini, godine treba da budu označene slovima а, б, в/a, b, c, polazeći od najskorije npr. (1995a), (1995b). NavoĎenje nepublikovanih radova (npr. rezimea sa naučnog skupa, manuskripta i sl.) nije poţeljno. Ukoliko je takvo navoĎenje baš neophodno, treba navesti što potpunije podatke. Npr:

Mitrović, D. (2004). *Upitnička provera psihoanalitičkog konstrukta Elektro kompleksa putem poliemocionalnog načina odgovaranja*. Nepublikovana doktorska disertacija. Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad.

**Prilog.** U prilogu treba dati samo one opise materijala koji bi bili korisni čitaocima za razumevanje, evaluiranje ili ponavljanje istraţivanja.

**Fusnote i skraćenice.** Fusnote treba izbegavati. Skraćenice takoĎe treba izbegavati, osim izrazito uobičajenih. Skraćenice koje su navedene u tabelama i slikama treba da budu objašnjene. Objašnjenja (legenda) se daju ispod tabele ili slike.

Radove treba dostaviti Uredništvu (iubd.nir@gmail.com), u elektronskoj formi. Uredništvo zadrţava pravo da prilagoĎava rad opštim pravilima ureĎivanja časopisa *NIR* i standardima bosanskog, hrvatskog, srpskog jezika.

Svi radovi u časopisu *NIR* podleţu recenziranju stručnjaka iz nadleţne oblasti.

Svi rukopisi prispeli na vreme koji se uklapaju u predviĎen obim i pripremljeni su u

skladu s *Uputstvom*, biće štampani u časopisu *NIR*.

Uredništvo časopisa *NIR*

**NIR**

Časopis za nauku–istraţivanje–razvoj godina VIII, broj 15

Brčko, juni, 2019.

Glavni i odgovorni urednik: Prof. dr Velimir Sotirović

Urednik:

Prof. dr Branislav Egić

Redakcija:

Prof. dr Zoran Lovreković (Srbija), Prof. dr Aleksa Macanović (BiH), Prof. dr Branislav Egić (Srbija), Prof. dr Giacomo Borruso (Italija), Prof. dr Radmilo Todosijević (Srbija), Prof. dr Bećir Kalač (Crna Gora), Doc. dr Marinko Kresoja (Srbija), Doc. dr Tamara Grujić (Srbija), Prof. dr Marko Vasiljević (BiH), Doc. dr Siniša Bilić (BiH), Prof. dr Šaban Nurić (BiH).

Izdavač

Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

M. Malića i I. Dţindića bb, Brčko

[internacionalni.univerzitet@gmail.com](mailto:internacionalni.univerzitet@gmail.com) [www.iu-bd.org](http://www.iu-bd.org/)

Za izdavača

Prof. dr Velimir Sotirović, rektor

Prevod

Mr Kristina Varcaković

Lektura i korektura

Doc. dr Tamara Grujić

Prelom teksta

Almir Selimović

Korice i ilustracija na naslovnoj strani Mila Melanek

Štampa

Printas d.o.o. Srebrenik

Tiraţ

80 primeraka

Časopis *NIR* izlazi dva puta godišnje

Recenzenti:

Prof. dr Velimir Sotirović, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Prof. dr Radenko Krulj, Filozofski fakultet, Kosovska Mitrovica

Prof. dr Dragan Škobalj, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Prof. dr Zvonko Sajfert, Tehnički fakultet „Mihajlo Pupin“ Zrenjanin, Univerzitet u Novom Sadu

Prof. dr Dušan Jarić, Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu

Dr Branko Blagojević, Vode Republike Srpske, Banja Luka, Republika Srpska

Prof. dr Miloš Marković, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH Doc. dr Marinko Kresoja, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH Doc. dr Siniša Bilić, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Prof. dr Šaban Nurić, Internacionalni univerzitet, Brčko distrikt BiH

Uredništvo časopisa *NIR* ne zastupa stavove autora čije tekstove objavljuje. Sva autorska prava zadrţana. Zabranjeno je svako neovlašćeno umnoţavanje,

fotokopiranje ili reprodukcija dijelova teksta.

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Nacionalna i univerzitetska biblioteka Bosne i Hercegovine, Sarajevo

001

NIR: časopis za nauku, istraţivanje, razvoj / glavni i odgovorni urednik Velimir

Sotirović. - God. I, br. 1 (juni 2012) -. - Brčko :

Internacionalni univerzitet, 2012-. - 19 cm

Dva puta godišnje

ISSN 2233-1603

COBISS.BH-ID 19756294